



BACHELORARBEIT

Frau
Larissa Flassak

**Die Nutzung von Social Media
in mittelständischen Unter-
nehmen am Beispiel der Firma
Dehner GmbH & Co. KG**

2013

BACHELORARBEIT

Die Nutzung von Social Media in mittelständischen Unter- nehmen am Beispiel der Firma Dehner GmbH & Co. KG

Autor/in:
Frau Larissa Flassak

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wk2 - B

Erstprüfer:
Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Frau Julia Führmann

BACHELOR THESIS

The use of social media in medium – sized companies using the example of the company Dehner GmbH & Co. KG

author:

Ms. Larissa Flassak

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wk2 - B

first examiner:

Ms. Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Ms. Julia Führmann

Bibliografische Angaben

Flassak, Larissa:

Die Nutzung von Social Media in mittelständischen Unternehmen am Beispiel der Firma Dehner GmbH & Co. KG

The use of social media in medium – sized companies using the example of the company Dehner GmbH & Co. KG

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Durch die Entwicklung des Internets entstanden zahlreiche sozialen Netzwerke, deren Entwicklung Unternehmen dazu motiviert haben, das wirtschaftliche Potenzial dieser Medienformen stärker zu nutzen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird untersucht, welche Ziele Unternehmen mit Social Media Marketing erreichen können und anhand welcher Methoden eine Social Media Marketing Strategie entwickelt werden kann. Mit Hilfe der POST – Methode wird aufgezeigt, wie eine Social Media Marketing Strategie für ein Unternehmen entwickelt und umgesetzt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Bachelorarbeit.....	1
1.2 Aufbau der Bachelorarbeit.....	2
2 Allgemeiner Überblick über die Nutzung von Social Media in Deutschland.....	4
3 Ziele des Social Media Marketings.....	8
3.1 Steigerung der Markenbekanntheit.....	8
3.2 Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages.....	10
3.3 Intensivierung der Kundenbindung.....	10
3.4 Erhöhung der Markenloyalität.....	11
3.5 Kundenfeedback.....	13
3.6 Word – Of – Mouth – Marketing.....	14
3.7 Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen.....	17
3.8 One – to – One – Marketing.....	18
4 Die Eignung von Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen	19
4.1 Charakteristika von mittelständischen Unternehmen.....	19
4.2 Vorteile von Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen.....	20
5 Methoden zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie.....	22
5.1 Die 7c Methode.....	22
5.2 ZEMM – MIT – Methode.....	24
5.3 POST – Methode.....	27
5.4 Auswahl der geeigneten Methode für die weitere Vorgehensweise.....	32

6 Erstellung eines Social Media Marketing Konzepts auf der Basis der POST – Methode für Dehner	33
6.1 Kurzportrait der Firma Dehner GmbH & Co. KG	33
6.2 Betriebswirtschaftliche Zielsetzungen der Social Media Marketing Strategie....	36
6.2.1 Qualitative Ziele.....	36
6.2.2 Quantitative Ziele	37
6.3 Anwendung der POST – Methode.....	40
6.3.1 Definition der Zielgruppe (People).....	40
6.3.2 Definition der Ziele (Objectives)	41
6.3.3 Definition der Strategie (Strategy)	42
6.3.4 Auswahl der Plattformen (Technology)	42
6.4 Auswahl der Organisationsform.....	47
6.4.1 Vorstellung möglicher Organisationsformen	47
6.4.2 Auswahl der geeigneten Organisationsform	52
7 Zusammenfassung und Empfehlung	55
Literaturverzeichnis	VIII
Anlage 1	XV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzen von Social Media Aktivitäten	4
Abbildung 2: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012	5
Abbildung 3: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – nach Alter und Geschlecht	6
Abbildung 4: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter	7
Abbildung 5: Die Markenbekanntheitspyramide	8
Abbildung 6: Das Vier – Ohren – Modell	12
Abbildung 7: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken	15
Abbildung 8: Vertrauen in Werbeformen	16
Abbildung 9: Die Stufen der Wertschöpfung	24
Abbildung 10: Vorgehensplan für Soziale Medien	25
Abbildung 11: Die sechs Segmente des soziotechnographischen Profils	29
Abbildung 12: Klassifizierung von Technologien	31
Abbildung 13: Standorte Dehner Garten – Center	35
Abbildung 14: Wirkung des Marketing Budgets auf den Umsatz im Onlineshop.....	38
Abbildung 15: Conversations in Social Media – Version 5.0	43
Abbildung 16: Social Business Organizational Models: Zentralisierte Organisation	48
Abbildung 17: Social Business Organization Models: Dezentralisierte Organisation	49
Abbildung 18: Social Business Organizational Models: Holistische Organisation	50
Abbildung 19: Social Business Organizational Models: Koordinierte Organisation	51
Abbildung 20: Social Business Organizational Models: Mehrfach koordinierte Organisationsform	52
Abbildung 21: Organisation des E-Commerce Bereichs.....	53
Abbildung 22: Organisation der Social Media Aktivitäten	54
Abbildung 23: Social Media Marketing Konzept für Dehner	56

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Bachelorarbeit

Durch die Entwicklung des Internets 1989 entstand eine neue Kommunikationstechnologie.¹ Zu Beginn nutzten Unternehmen das Internet um sich durch Webseiten in dem neuen Medium zu präsentieren. Die Entwicklung des World Wide Webs legte den Grundstein für die sozialen Medien. 1994 wurde der erste Blog entwickelt, 1995 ging das erste soziale Netzwerk classmates.com online und 1996 wurde die erste Suchmaschine gegründet.² Aufgrund der Weiterentwicklung der Technologie hat die Entwicklung der sozialen Medien in den letzten Jahren an Geschwindigkeit zugenommen.³ Heute gibt es allein in Deutschland rund 153 soziale Netzwerke⁴ und 92 % der Internetnutzer sind in einem sozialen Netzwerk registriert.⁵

Die immer stärker werdende Bedeutung von Social Media hat zahlreiche Unternehmen dazu veranlasst, das wirtschaftliche Potenzial dieser Medienformen stärker zu nutzen. Mehr als 90 % der Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren einen bedeutenden Teil ihres Kommunikationsbudgets in Social Media.⁶ Die unternehmerische Nutzung von Social Media kann einerseits unternehmensintern erfolgen, zum Beispiel im Bereich der internen Unternehmenskommunikation oder des Wissensmanagement. Andererseits liegen Anwen-

¹ Vgl. <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/entwicklung-von-social-media/> Stand 28.08.2013

² Vgl. <http://www.warndorf.com/2012/10/die-geschichte-von-social-media-eine-ubersichtsgrafik/> Stand 28.08.2013

³ Vgl. <http://www.socialmediakiel.de/2012/03/wie-alles-begann-die-geschichte-von-social-media/> Stand 28.08.2013

⁴ Vgl. <http://netzwertig.com/2008/04/15/zn-aktuelles-ranking-149-social-networks-aus-deutschland/> Stand 28.09.2013

⁵ Vgl. Social Media Think:Lab: German Social Media Consumer Report. 2012/2013 URL: http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf Stand 05.09.2013

⁶ Vgl. press1.de: Social ROI – Studie: Rechtfertigungsdruck von Social Media wächst in Unternehmen. 05. September 2013, URL: http://www.press1.de/ibot/db/press1.Leonce_1378379483.html Stand 05.09.2013

dungsmöglichkeiten im externen Bereich in Form von Social Media Marketing Aktivitäten. „Unter Social Media Marketing wird generell die zielgerichtete und markt-orientierte Nutzung sozialer Medien verstanden.“⁷

Damit kann Social Media Marketing als eine Form des Onlinemarketings betrachtet werden, mit der Marketing – Kommunikationsziele durch die Beteiligung in verschiedenen sozialen Medien erreicht werden sollen. Rund 47 % der deutschen Unternehmen betreiben bereits Social Media Marketing.⁸

Welche Ziele mit Social Media Marketing erreicht werden können und warum Social Media Marketing insbesondere für mittelständische Unternehmen geeignet ist, soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit behandelt werden. Aufbauend auf diesen allgemeinen Erkenntnissen wird aufgezeigt, wie mit Hilfe der POST – Methode eine Social Media Marketing Strategie entwickelt werden kann.

1.2 Aufbau der Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit ist in zwei Bereiche unterteilt. Im ersten Teil wird ein allgemeiner Überblick über die Nutzung von Social Media gegeben und es werden Gründe erläutert, welchen Nutzen Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen hat. Des Weiteren werden die drei bekanntesten Methoden zur Erstellung eines Social Media Konzepts vorgestellt. Im zweiten Teil der Bachelorarbeit wird ein Social Media Marketing Konzept für die Firma Dehner GmbH & Co. KG (im Nachfolgenden Dehner genannt) entwickelt. Zunächst wird das Unternehmen kurz vorgestellt und die betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen der Social Media Marketing Strategie definiert. Anschließend wird mit Hilfe der POST – Methode ein Kon-

⁷ <http://www.uni-bamberg.de/?id=69890> Stand 02.09.2013

⁸ Vgl. Bitkom: Social Media in deutschen Unternehmen. 2012, S. 7 URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf Stand 26.08.2013

zept entwickelt. Bei der Auswahl der Ziele für den Aufbau von langfristigen Beziehungen mit dem Kunden werden drei Zielsetzungen definiert. Aufbauend auf diesen Zielsetzungen werden die Plattformen festgelegt. Am Ende des zweiten Teils werden die von Jeremiah Owyang definierten fünf Organisationsformen vorgestellt und erklärt, welche Form zur Organisation der Social Media Aktivitäten für Dehner am geeignetsten ist. Zum Schluss der Bachelorarbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst.

2 Allgemeiner Überblick über die Nutzung von Social Media in Deutschland

Laut der Studie „Mittelstand und Werbung 2012“⁹ haben Soziale Netzwerke für mittelständische Unternehmen eine geringe Bedeutung. Nach wie vor verhalten sich kleine und mittelständische Unternehmen gegenüber Sozialen Medien reserviert,¹⁰ obwohl die Studie „Einsatz von Social Media in Unternehmen“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. zeigt, dass die Erwartungen von Unternehmen, die Social Media bereits betreiben, nicht enttäuscht wurden. Mehr als die Hälfte der Unternehmen ist sogar der Meinung, dass sich Social Media Aktivitäten gelohnt haben.¹¹

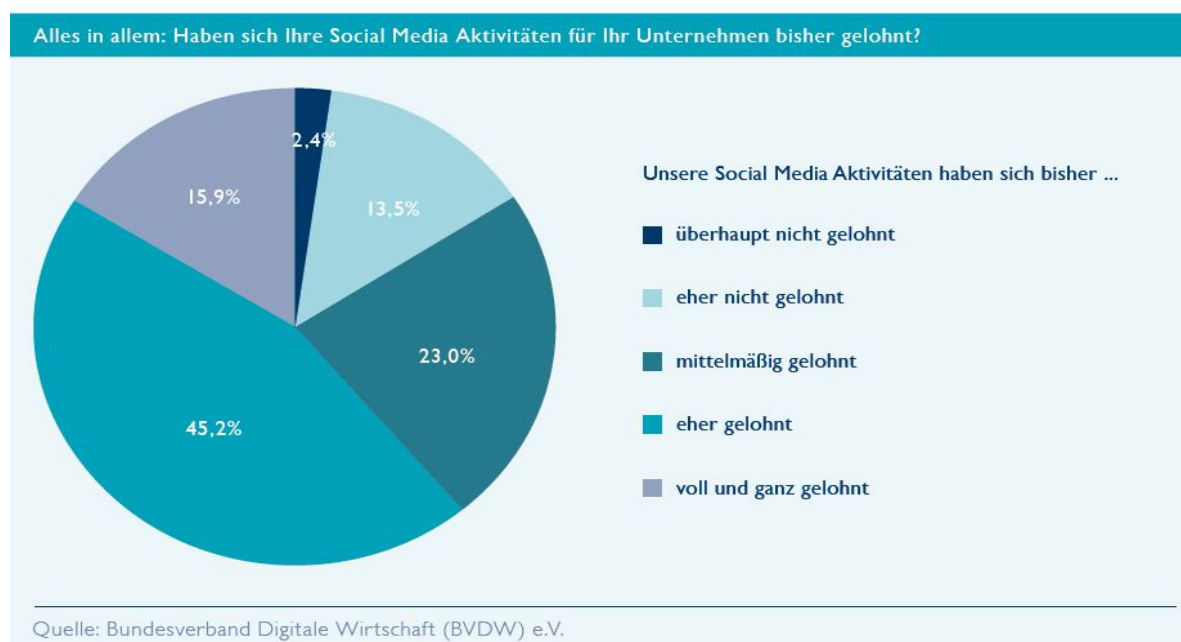


Abbildung 1: Nutzen von Social Media Aktivitäten¹²

⁹ Vgl. telegate AG: Mittelstand und Werbung Teil 1. 2013, URL:

http://www.telegate.com/static/medien/media/130125_Mittelstandsstudie_2012_Teil_1.pdf Stand 29.08.2013

¹⁰ Vgl. telegate AG, Mittelstand und Werbung, S. 3

¹¹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. : Einsatz von Social Media in Unternehmen, o.O. 2011, S. 6

¹² Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Social Media, S. 6

Ein Grund warum Social Media Aktivitäten für Unternehmen an Bedeutung gewinnen, ist die Zunahme der Internetnutzer in Deutschland. Eine Studie von ARD und ZDF zeigt einen deutlichen Anstieg der Nutzer in den letzten Jahren. Dabei stieg die Anzahl nicht nur bei den 14 – bis 19 jährigen, sondern vor allem auch bei den über 60 jährigen.¹³

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012

gelegentliche Nutzung, in %

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5	70,5
14–19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20–29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30–39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40–49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50–59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Abbildung 2: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012 ¹⁴

Von den Internetnutzern sind nach Angaben der Studie „Soziale Netzwerke“ 74 % in einem sozialen Netzwerk angemeldet. 2/3 der angemeldeten Nutzer sind in den sozialen Netzwerken auch aktiv. Dabei unterscheiden sich die Aktivitätsniveaus nach Altersgruppen. Bei den 14 bis 29 jährigen sind 85 % zumindest in einem sozialen Netzwerk aktiv, während bei den 30 bis 49 jährigen nur 65 % aktiv in

¹³ Vgl. ARD / ZDF – Onlinestudie: Media Perspektiven. 2012, S. 363 URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf Stand 29.07.2013

¹⁴ ARD / ZDF, Media Perspektiven, S. 363

sozialen Netzwerken teilnehmen. Am geringsten ist die Teilnahmequote bei den über 50-jährigen. Dort sind nur 46 % aktiv. Einen Unterschied kann man auch bei der Nutzung nach Geschlechtern erkennen. Während 71 % der Frauen aktiv sind, beträgt die Quote bei den Männern nur 61 %.¹⁵

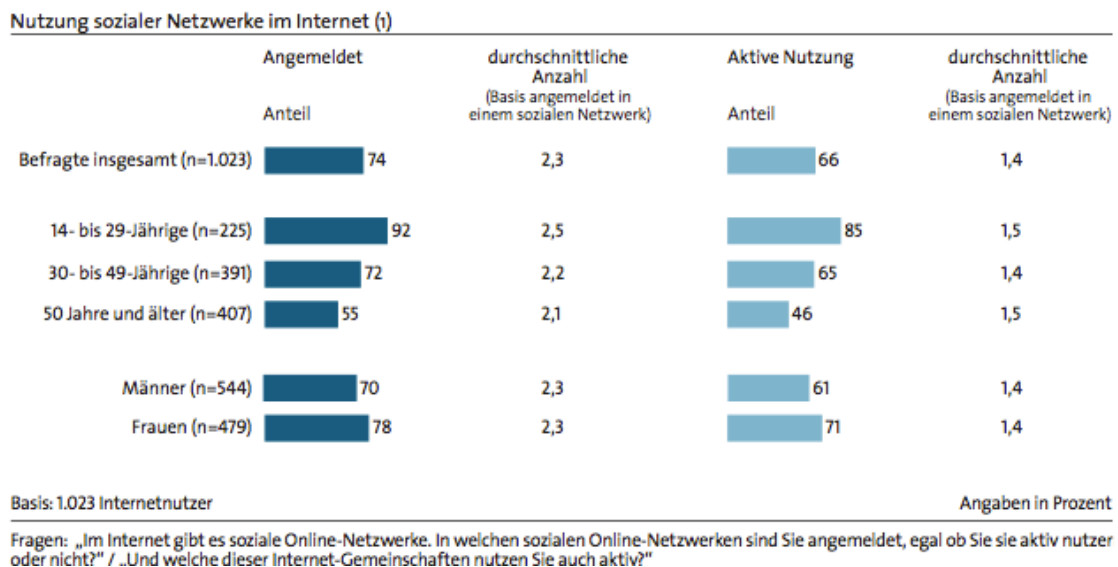


Abbildung 3: Nutzung sozialer Netzwerke im Internet – nach Alter und Geschlecht¹⁶

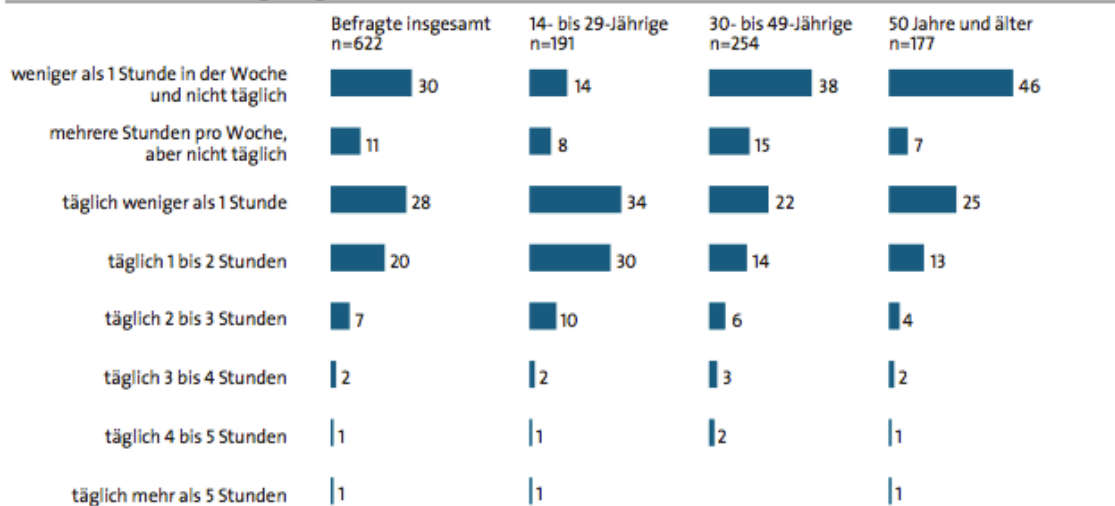
59 % der aktiven Nutzer besuchen täglich das von ihnen am häufigsten genutzte Netzwerk. Davon betätigen sich 28 % weniger als eine Stunde täglich in diesem Netzwerk. 20 % der Nutzer verbringen zwischen einer und zwei Stunden im sozialen Netzwerk und nur 11 % verbringen mehr als zwei Stunden in ihrem bevorzugt genutzten sozialen Netzwerk.¹⁷

¹⁵ Vgl. Bitkom: Soziale Netzwerke. 2. Auflage, 2011, S. 6 URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> Stand 30.08.2013

¹⁶ Bitkom, Soziale Netzwerke, S. 6

¹⁷ Vgl. Bitkom, Soziale Netzwerke, S. 10

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter



Basis: 622 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und Netzwerke aktiv nutzen.

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Abbildung 4: Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter¹⁸

Insgesamt kann man feststellen, dass die Bedeutung des Internets und der sozialen Netzwerke in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist. Nicht nur die jüngere Generation, der 20 bis 30 jährigen, sondern auch die Generation der 40 bis 60 jährigen ist aktiv im Internet unterwegs. Klar zu erkennen ist auch, dass die Bedeutung der sozialen Netzwerke ständig wächst. Nimmt man gleichzeitig zur Kenntnis, dass die Auflage alle großen deutschen Zeitungen permanent abnimmt, ist es nicht verwunderlich, dass sich Unternehmen Gedanken machen, inwiefern sie ihre Marketing Maßnahmen neu ausrichten müssen.¹⁹

¹⁸ Bitkom, Soziale Netzwerke, S. 10¹⁹ Der Spiegel: Breaking News. Ausgabe 32, 2013, S. 57

3 Ziele des Social Media Marketings

3.1 Steigerung der Markenbekanntheit

Eine wesentliche Zielsetzung, die durch den Einsatz von Social Media Marketing erreicht werden soll, ist die Steigerung der Markenbekanntheit beim Konsumenten, auch Brand Awareness genannt. David A. Aaker unterscheidet bei der Markenbekanntheit fünf Abstufungen.²⁰

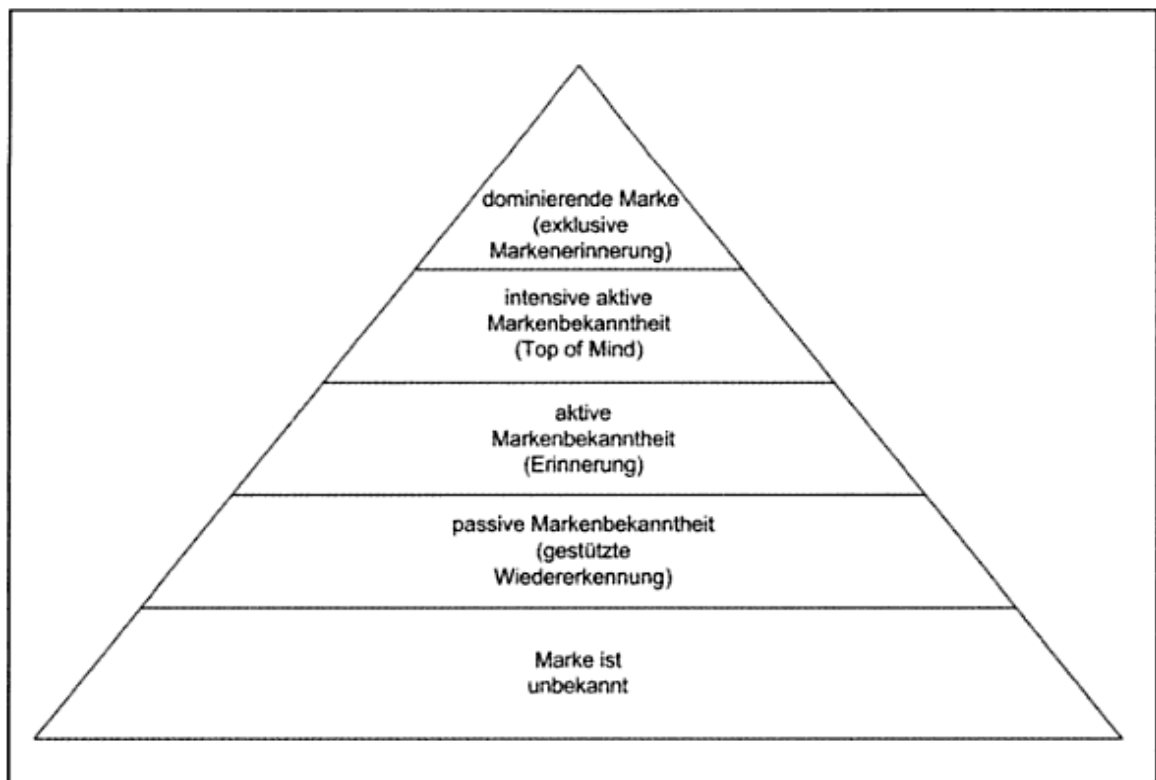


Abbildung 5: Die Markenbekanntheitspyramide²¹

²⁰ Vgl. Aaker, David A.: Management des Markenwerts. Campus Verlag GmbH, Frankfurt / Main 1992

²¹ Aaker, Markenwert, S.84

In der untersten Stufe der Pyramide ist die Marke für den Konsumenten unbekannt. Unter passiver Markenbekanntheit versteht man, dass der Konsument eine Marke kennt, wenn sie erwähnt wird.²² Bei der aktiven Markenbekanntheit wird die Marke vom Konsumenten genannt, ohne dass seitens des Interviewers eine Hilfestellung gegeben wird. Fällt eine Marke dem Befragten sofort ein, spricht man von Top of Mind. Die Spitze der Pyramide bildet die dominierende Marke. Dies bedeutet, der Befragte erinnert sich exklusiv an diese Marke. Ein erfolgreiches Social Media Marketing trägt dazu bei, die Markenbekanntheit zu steigern.

Die Markenbekanntheit spielt eine wichtige Rolle bei dem Prozess der Kaufentscheidung. Dies kann man am Beispiel des AIDA – Prinzips verdeutlichen. Die vier Phasen des AIDA – Prinzips sind:²³

- Attention,
- Interest,
- Desire,
- Action.

Die Markenbekanntheit beeinflusst hauptsächlich die erste Phase der Kaufentscheidung. In dieser geht es darum, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen. Je bekannter eine Marke ist, desto leichter gelingt es dem Unternehmen, Aufmerksamkeit zu bekommen. Das heißt, man kann durch Social Media die Markenbekanntheit steigern und somit die Kaufentscheidung möglicher Kunden beeinflussen.²⁴

²² Vgl. <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/g/gestuetzte-markenbekanntheit.php> Stand 27.07.2013

²³ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. 5.Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2009, S. 174

²⁴ Vgl. Grabs, Anne & Bannour, Karim – Patrick: Follow me! 1. Auflage, Galileo Computing, Bonn 2011, S. 30

3.2 Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages

Durch den Einsatz von Social Media wollen Unternehmen die Möglichkeit nutzen, ein Image aufzubauen oder das bisherige Image zu verbessern oder zu pflegen. Im Rahmen von Social Media Marketing gelingt dies vor allem dadurch, dass Unternehmen über soziale Netzwerke mit ihren Kunden interagieren. In den sozialen Netzwerken können Unternehmen schnell auf Wünsche, Anregungen und Fragen der Kunden eingehen oder auf Kritik reagieren. Hierbei ist es wichtig, dass die Kommunikation ehrlich, transparent und aufrichtig erfolgt.²⁵

3.3 Intensivierung der Kundenbindung

Ein weiteres Ziel, das mit Social Media Marketing erreicht werden soll, ist die Intensivierung der Kundenbindung. Die Bindung der Kunden ist wichtig, da sie den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sichert.²⁶ Fühlen sich Kunden einer bestimmten Marke verbunden, bevorzugen sie diese gegenüber konkurrierenden Marken. Deshalb ist es notwendig, Strategien zur Erzeugung von Verbundenheit und Treue zu entwickeln.

Im Gegensatz zum klassischen Marketing ermöglicht Social Media den direkten Dialog mit den Kunden. Dadurch können gezielt Nutzer erreicht werden, die sich für ein bestimmtes Produkt oder ein bestimmtes Unternehmen interessieren.

²⁵ Vgl. Grabs; Bannour, Follow Me!, S. 30

²⁶ Vgl. <http://www.wsb-werbeagentur.de/blog/kundenbindung-mit-social-media/> Stand 31.08.2013

Durch die Interaktion mit Kunden und der Reaktion auf ihre Wünsche und Bedürfnisse, lässt sich die Kundenbindung nachhaltig steigern.²⁷

Allerdings kann eine zu stark instrumental bewirkte Kundenbindung, zum Beispiel in Form von Rabattaktionen oder Couponing, dazu führen, dass die Kunden nur kurzfristig die Treue zum Unternehmen halten, in der Regel um Geld zu sparen. Bedeutsamer ist daher die Markenloyalität, als nachhaltige Kundentreue aus der inneren Zufriedenheit des Kunden heraus.²⁸

3.4 Erhöhung der Markenloyalität

Unter Markenloyalität versteht man die langfristige Bindung eines Kunden zu einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen. Markenloyalität wird in der Regel als Teil der Kundenbindung definiert. Markenloyalität schlägt sich im bisherigen Verhalten, der zukünftigen Verhaltensabsicht und der Einstellung des Verbrauchers nieder. Ein loyaler Kunde entschließt sich zum bewussten Wiederkauf einer Marke, er empfiehlt die Marke weiter und er weist eine erhöhte Fehlertoleranz gegenüber der Marke auf.²⁹

Damit ist die Erhöhung der Markenloyalität ein sehr bedeutsames Ziel, das mit Social Media Marketing erreicht werden soll. Die Markenloyalität ist wichtig, denn je länger ein Unternehmen einen Kunden bindet, desto mehr Gewinn kann es

²⁷ Vgl. pwc: Chatten, Posten, Twittern. 2011 URL: http://www.pwc.de/de_DE/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc_social_media.pdf Stand 31.08.2013

²⁸ Sigrist, Thomas C.: Markenloyalität. URL: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Markenloyalitaet.pdf> Stand 04.09.2013

²⁹ Vgl. Sigrist, Markenloyalität

durch ihn erzielen. Deshalb sind Unternehmen bestrebt, keinen Kunden zu verlieren.³⁰

Damit Social Media bei der Steigerung der Markenloyalität Erfolg hat, müssen die Nutzer von Social Media Vertrauen in die Marke fassen. In der Markenkommunikation sollten daher die Erkenntnisse des Vier – Ohren – Modells von Friedemann Schulz von Thun beachtet werden.³¹

Dieses Modell, das in Abbildung 6 illustriert ist, zeigt auf, dass Kommunikation ein Wechselspiel zwischen Senden und Empfangen von Botschaften ist. Um Fehlinterpretationen zwischen Sender und Empfänger zu vermeiden, sind in der Kommunikation vier Ebenen wichtig.

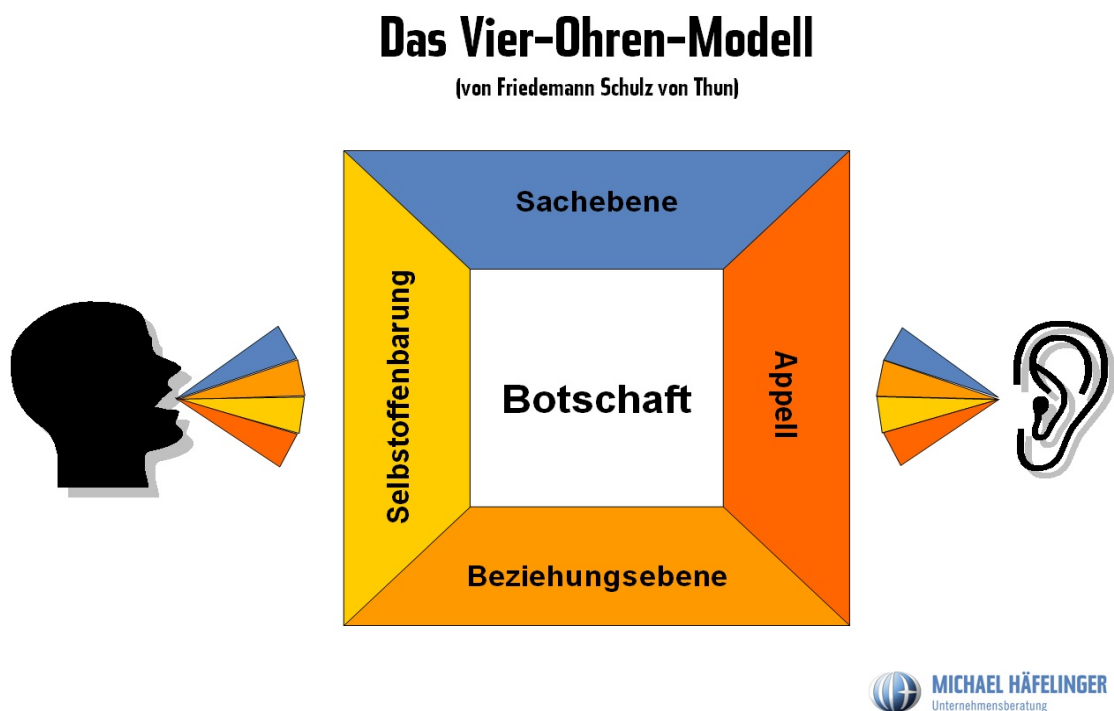


Abbildung 6: Das Vier – Ohren – Modell ³²

³⁰ Vgl. http://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/Artikel_Markenloyalitaet_Loyalitaetsmarketing.pdf Stand 22.08.2013

³¹ Vgl. Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden 1. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg 1981

³² <http://www.unternehmercoaches.de/wp-content/uploads/2009/09/vier-ohren-modell1.jpg> Stand 23.08.2013

Die erste Ebene ist die Appellebene. Hier ist eine offene und nicht manipulative Ansprache der Nutzer von Sozialen Medien wichtig. In der Sachebene ist es von Bedeutung, die versendeten Markenbotschaften glaubwürdig, relevant und einprägsam zu gestalten. Bei der Selbstoffenbarung müssen die Unternehmen darauf achten, dass ihre Markenpersönlichkeit authentisch, aufrichtig, interessant, kompetent, kultiviert und robust ist. Ein interessierter, wertschätzender und respektvoller Umgang auf Augenhöhe mit den Nutzern von Social Media ist in der Beziehungsebene wichtig.³³

Eine hohe Markenloyalität kann auch den Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen und das Image stärken. Ein weiterer Grund, die Markenloyalität mit Hilfe von Sozialen Netzwerken zu steigern, zeigt eine aktuellen Studie von GfK und Serviceplan. Diese besagt, je größer das Vertrauen der Kunden in die Marke ist, umso höher ist der Anteil an Stammkunden. Diese stehen durchschnittlich für 60 bis 70 Prozent des Umsatzes einer Marke.³⁴

3.5 Kundenfeedback

Im Rahmen von Kundenfeedbacks haben Unternehmen die Möglichkeit, die direkte Meinung der Konsumenten zum Unternehmen oder dessen Produkten abzufragen. Der direkte Kontakt zum Konsumenten zeigt, wie beliebt Produkte oder Marken sind oder was man in Zukunft besser machen kann. Soziale Netzwerke können dazu genutzt werden, Feedback von den Kunden zu bekommen. Bei Social Media unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Feedback. Unter direktem Feedback versteht man zum Beispiel Verbesserungsvorschläge der Kunden.

³³ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774905/social-branding-v3.html> Stand 01.09.2013

³⁴ Vgl. GfK; Serviceplan: Die Black – Box der Marke: Was machen Gewinnermarken besser? 2011, S. 1 URL: http://www.gfk-verein.de/files/pm_gfk_serviceplan_roadshow2011.pdf Stand 31.08.2013

Indirektes Feedback kann durch Webmonitoring gemessen werden. Hierdurch erhält das Unternehmen Informationen über die Akzeptanz der eigenen Produkte und sich selbst. Zusätzlich bietet indirektes Feedback die Möglichkeit, die Kunden besser kennen zu lernen.³⁵ Durch die Kritik von Kunden kann sich ein Unternehmen verbessern.

3.6 Word – Of – Mouth – Marketing

Eine neue Art der Mundpropaganda ist Word – of – Mouth – Marketing. Darunter wird eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Durch Word- of – Mouth – Marketing soll erreicht werden, dass ausgewählte Zielgruppen positiv über das Unternehmen oder seine Produkte sprechen.³⁶ Diese Art des Marketings sollte von Unternehmen genutzt werden, da Empfehlungen der stärkste Hebel der Kaufentscheidung sind.³⁷

Durch Virales Marketing besteht die Möglichkeit, gezielt Mundpropaganda auszulösen, wobei im Vergleich zur Mundpropaganda beim viralen Marketing Informationen zu Produkten gezielt von Unternehmen verbreitet werden, zum Beispiel in Internetforen oder Blogs. Damit virales Marketing erfolgreich ist, sollte „es persönlich sein, eine Geschichte erzählen und Emotionen auslösen“.³⁸ Ein Vorteil dieser Marketing Methode ist die kostengünstige Verbreitung von Werbebotschaften. Im Gegensatz zur klassischen Werbung nutzen virale Kampagnen die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken, die in Abbildung 7 illustriert sind.

³⁵ Vgl. <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm> Stand 02.09.2013

³⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Word – of – Mouth. Springer Fachmedien URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html> Stand 06.09.2013

³⁷ Vgl. Langner, Sascha: Viral Marketing, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, S. 16

³⁸ Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing. Data Becker, o.O. 2010, S. 323

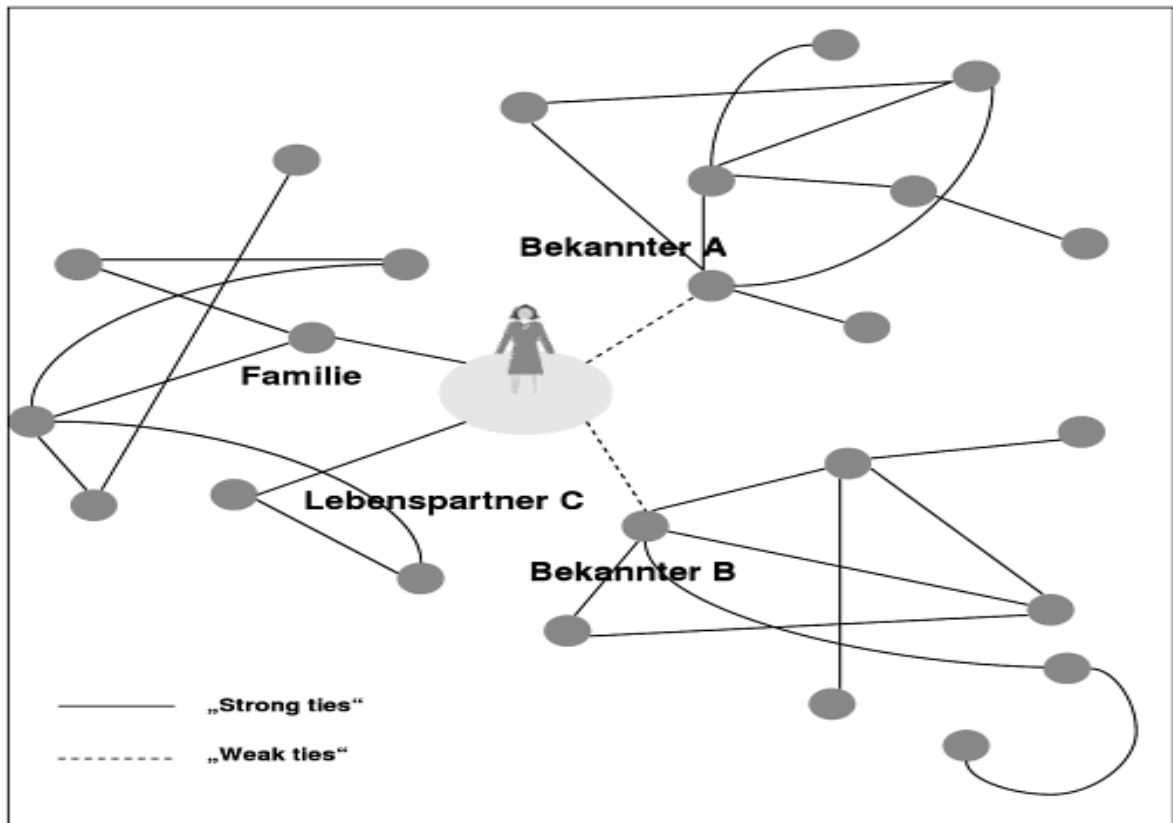


Abbildung 7: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken³⁹

Speziell durch die Empfehlung von Bekannten verliert die Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens. Die in Abbildung 8 dargestellten Studienergebnisse, über das Vertrauen in Werbeformen zeigt, dass die Befragten am meisten Vertrauen in Empfehlungen von Bekannten haben.⁴⁰

³⁹ Langer, Viral Marketing, S. 22

⁴⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/> Stand 03.08.2013

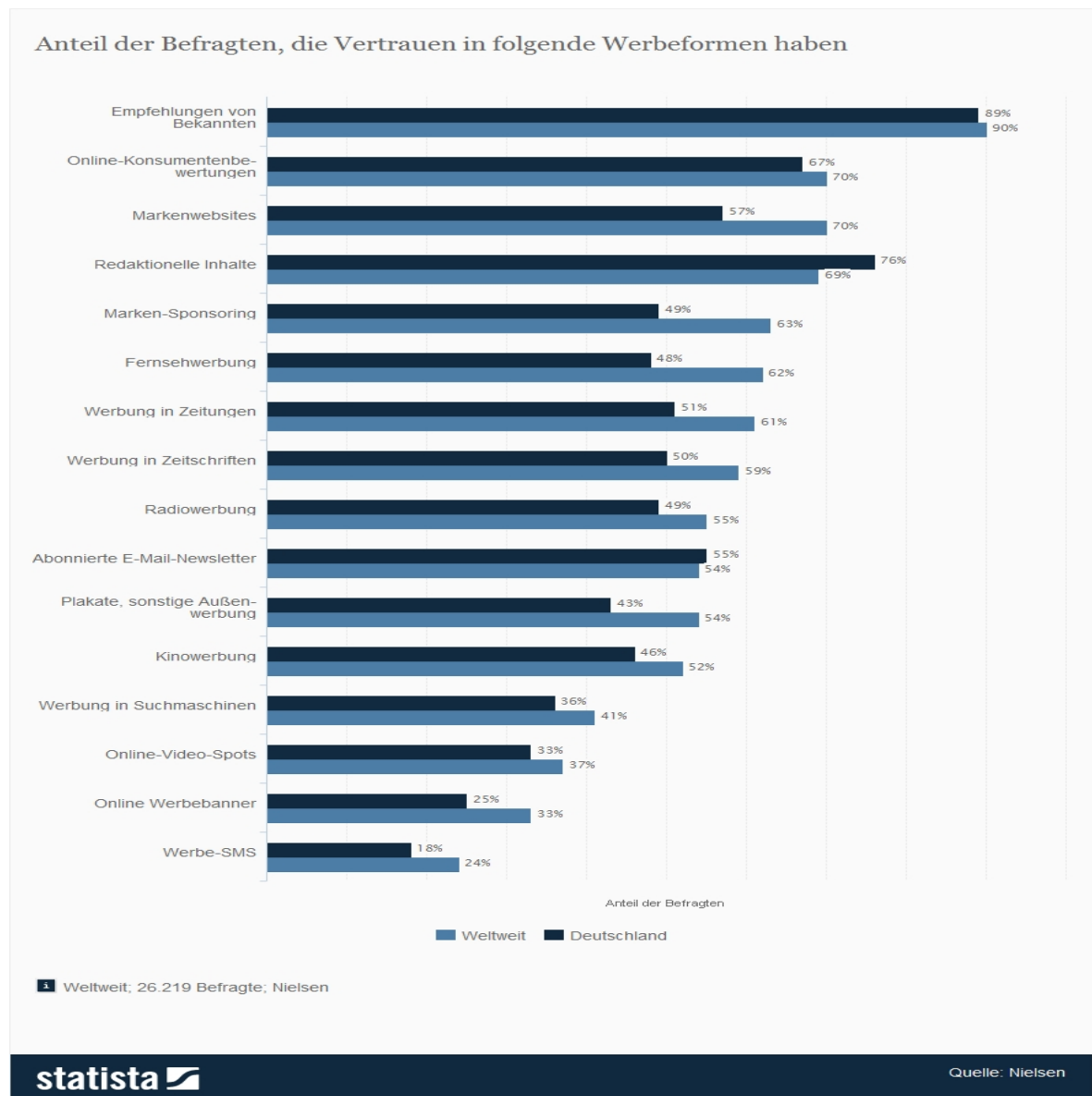


Abbildung 8: Vertrauen in Werbeformen ⁴¹

Durch Virales Marketing können außerdem enorme Potenziale in der Kundenkommunikation erschlossen werden. Eine virale Kampagne gelingt Unternehmen nur, wenn eine Win –Win – Situation für Unternehmen und Kunden besteht. Andernfalls wird diese scheitern.⁴² Der Nutzen für Unternehmen besteht darin, durch

⁴¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/> Stand 03.08.2013

⁴² Vgl. Langer, Viral Marketing, S. 29

eine positive Mundpropaganda mögliche Kunden bei der Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Zudem lässt sich durch Word – of – Mouth – Marketing die Markenbekanntheit und das Image steigern.

3.7 Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen

Mit Hilfe von Social Media können Unternehmen zudem ihr Ranking in Suchmaschinen verbessern. Dadurch sind sie nicht nur mit Inhalten ihrer Website präsent, sondern auch durch ihrer Social Media Aktivitäten.⁴³ Ein gutes Ranking ist wichtig, da ungefähr die Hälfte aller Kaufentscheidungen mit der Nutzung von Suchmaschinen beginnt. Ein wichtiges Entscheidungskriterium der Kunden ist die Platzierung in der Ergebnisliste. Die ersten drei Resultate bekommen am meisten Aufmerksamkeit. Je weiter unten ein Ergebnis steht, desto weniger ist es von Bedeutung. Durch eine hohe Platzierung hat das Unternehmen die Chance, Kunden auf ihre Website zu leiten, das heißt den Traffic zu erhöhen, und dadurch ihre Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Ein Unternehmen kann damit sein Absatz- und Umsatzvolumen erhöhen.⁴⁴

⁴³ Vgl. Grabs; Bannour, Follow Me!, S. 31

⁴⁴ Vgl. Kollmann, Tobias: Online-Marketing, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2007, S. 176

3.8 One – to – One – Marketing

Das One – to – One – Marketing ist ein Marketingkonzept, bei dem die einzelne Kundenbeziehung im Mittelpunkt steht. Dabei geht es um die zielgruppengenaue Ausspielung von Angeboten und Werbemaßnahmen.⁴⁵ Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen man umfassende Informationen über die Präferenz und das Verhalten des Kunden bekommen kann. Unternehmen können die benötigten Informationen durch die kundenbezogene Datensammlung und – auswertung im Rahmen des Profilings sowie aus den Ergebnissen von Data – Mining – und Database – Marketing – Prozessen gewinnen.⁴⁶ Durch die Informationen der sozialen Netzwerke über ihre Nutzer können sie das Profil der Kunden verfeinern und noch gezielter ansprechen. Aufgrund der Informationen der sozialen Netzwerke wird der Werbemiteileinsatz effizienter und Umsatz und Gewinn können erhöht werden.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Bauer, Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor: Online Targeting und Controlling, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, S. 8

⁴⁶ Kollmann, Online Marketing, S. 210

⁴⁷ Bauer; Greve; Hopf, Online Targeting, S. 9

4 Die Eignung von Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen

4.1 Charakteristika von mittelständischen Unternehmen

Eine einheitliche Definition von mittelständischen Unternehmen ist nicht vorhanden. Der Mittelstand ist sehr heterogen und kaum nach einheitlichen Kriterien zu differenzieren. Häufig wird eine quantitative Abgrenzung, wie zum Beispiel Jahresumsatz und Beschäftigtenzahl herangezogen. Nach der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung gehören zum Mittelstand alle Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten und einem Jahresumsatz unter 50 Millionen Euro.⁴⁸

Diese rein quantitative Abgrenzung birgt jedoch die Gefahr, dass wichtige Faktoren, wie zum Beispiel Unternehmensführung, Branchenspezifika, Marktstellung oder Marktbeherrschung nicht hinreichend berücksichtigt werden.

Daher erfolgt die Einordnung von Unternehmen häufig nach qualitativen Kriterien, die für mittelständische Unternehmen charakteristisch sind. Im Rahmen der qualitativen Abgrenzung weisen mittelständische Unternehmen meist folgende grundlegende Eigenschaften auf:

- 1) die zentrale Stellung des Unternehmers durch die sehr häufig gegebene Überschneidung von Eigentum, Haftung und Geschäftsführung (Eigentümergeführte Unternehmen),

⁴⁸ Vgl. http://www.hk24.de/standortpolitik/mittelstandspolitik/367862/mittelstand_definitionen.html Stand 04.09.2013

- 2) auf den Unternehmer oder wenige Führungspersonen ausgerichtete Organisationsform,
- 3) Konzernunabhängigkeit des Unternehmens,
- 4) die begrenzte Unternehmensgröße aufgrund der mittelständische Unternehmen im Vergleich zu Großunternehmen nur begrenzte Ressourcen aufweisen,
- 5) kein Zugang zum anonymen Kapitalmarkt, dadurch nur begrenzte Finanzierungsmöglichkeiten, häufig hohe Fremdkapitalkosten,
- 6) geringe Anzahl von hochqualifizierten Beschäftigten und vergleichsweise kleine Ausgabenbudgets.⁴⁹

Somit können der Gruppe der mittelständischen Unternehmen auch Unternehmen zugeordnet werden, deren Umsatz- und Beschäftigtenzahlen deutlich über den oben genannten Werten liegen.

4.2 Vorteile von Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen

Vergleicht man die klassische Werbung (wie zum Beispiel Zeitung, Radio, Fernseher) mit Social Media Marketing zeigen sich einige Vorteile der sozialen Medien.

⁴⁹ Vgl. <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eBusiness/12170-Abgrenzung-kleiner-und-mittelstaendischer-Unternehmen.html> Stand 05.09.2013

Zunächst kann eine Social Media Kampagne wesentlich schneller als eine Kampagne mit klassischen Medien erstellt werden. Während klassische Massenmedien umfangreiche Produktionsprozesse und lange Vorlaufzeiten für die Veröffentlichung benötigen, können Social Media Konzepte aufgrund der digital basierten online Anwendungen schnell und unkompliziert umgesetzt werden.

Ein bedeutender Vorteil von Social Media Marketing sind zudem deutlich geringere Streuverluste, weil die Möglichkeit besteht, Werbung zielgruppenspezifisch einzublenden. Unternehmen haben die Möglichkeit, die Werbung ganz speziell nur den Usern einzublenden, die für diese relevant ist. Dadurch wird die Werbung effizienter und es entsteht ein besseres Kosten – Nutzen – Verhältnis als bei klassischer Werbung.

Ebenfalls darf nicht außer Acht gelassen werden, dass durch Social Media Marketing Unternehmen die Möglichkeit haben, den Erfolg ihrer Werbung zu messen. Durch ein Tracking kann erfasst werden wie zielgenau die Werbung ist. Zudem kann durch A / B – Tests⁵⁰ die Werbung effizient auf die Ansprüche der Kunden angepasst werden. Dadurch kann das Werbebudget effizient eingesetzt werden. Im Gegensatz zu Social Media Marketing ist der Erfolg einer Kampagne bei klassischer Werbung nur schwer messbar.⁵¹

Insgesamt ist festzustellen, dass Social Media Marketing im Vergleich zu klassischen Werbung kostengünstiger, effizienter und schneller umgesetzt werden kann. Damit kommt Social Media Marketing den Bedürfnissen mittelständischer Unternehmen aufgrund deren vergleichsweise geringen Werbebudgets und Personalressourcen entgegen.

⁵⁰ Beim A / B Testing erstellt man unterschiedliche Versionen einer Website, um zu testen, mit welcher Version man sein Ziel besser erreicht. Vgl. <http://abtests.de/was-ist-ab-testing> Stand 04.09.2013

⁵¹ Vgl. <http://www.spion-media.eu/iii-welche-vorteile-bietet-onlinewerbung-gegenuber-klassischer-werbung/> Stand 04.09.2013

5 Methoden zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie

Für die Entwicklung einer Social Media Strategie gibt es verschiedene Methoden, die Unternehmen anwenden können. Im Folgenden werden die drei bekanntesten Methoden kurz vorgestellt.

5.1 Die 7c Methode

Der Inhaber und Gründer der Kommunikations-Agentur talkabout Mirko Lange, bietet mit dem 7c Modell einen Weg die eigene Social Media Strategie nachhaltig aufzusetzen.⁵² Die 7 Schritte des Modells sind:

- Contribution,
- Context,
- Conversion,
- Connection / Channel,
- Content,
- Conversation,

⁵² Vgl. <http://schulzekopp.de/2012/12/17/aller-anfang-ist-schwer-aber-trifft-das-wirklich-zu-nicht-immer-die-richtige-strategie-mit-dem-7c-modell/> Stand 18.08.2013

- Community.

Bei dem 7c Modell muss im ersten Schritt geklärt werden, welchen Wertbeitrag Social Media für das Unternehmen schaffen soll. Außerdem werden zu Beginn die Ziele und die dazugehörigen Kennzahlen definiert und geklärt, welche strategischen Ziele durch Social Media beeinflusst werden sollen.

Im nächsten Schritt wird untersucht, welche Themen am Markt diskutiert werden und welche Meinung das Unternehmen dazu hat. Danach ist zu klären, wie und wo das Unternehmen sich positionieren will.

In der Conversion Phase klärt und verteilt man die Aufgaben und Verantwortlichkeiten.

Im nächsten Schritt wird definiert, welche Kanäle das Unternehmen nutzt, um die definierten Ziele zu erreichen.

Anschließend soll das Unternehmen festlegen, welche Inhalte für den jeweiligen Kanal geeignet sind, wie es die richtigen Inhalte erstellt und wie die Interaktion zum Laufen kommt.

In der Conversation Phase geht es darum, wie die Kanäle gelenkt und gesteuert werden. Sie definieren außerdem Social Media Guidelines und das Verhalten in Krisensituationen.

Im letzten Schritt wird geklärt, wie das Unternehmen sein Netzwerk aufbauen und später erweitern kann.⁵³

In Abbildung 9 werden die Zusammenhänge der sieben Schritte dargestellt.

⁵³ Vgl. <http://schulzekopp.de/2012/12/17/aller-anfang-ist-schwer-aber-trifft-das-wirklich-zu-nicht-immer-die-richtige-strategie-mit-dem-7c-modell/> Stand 18.08.2013

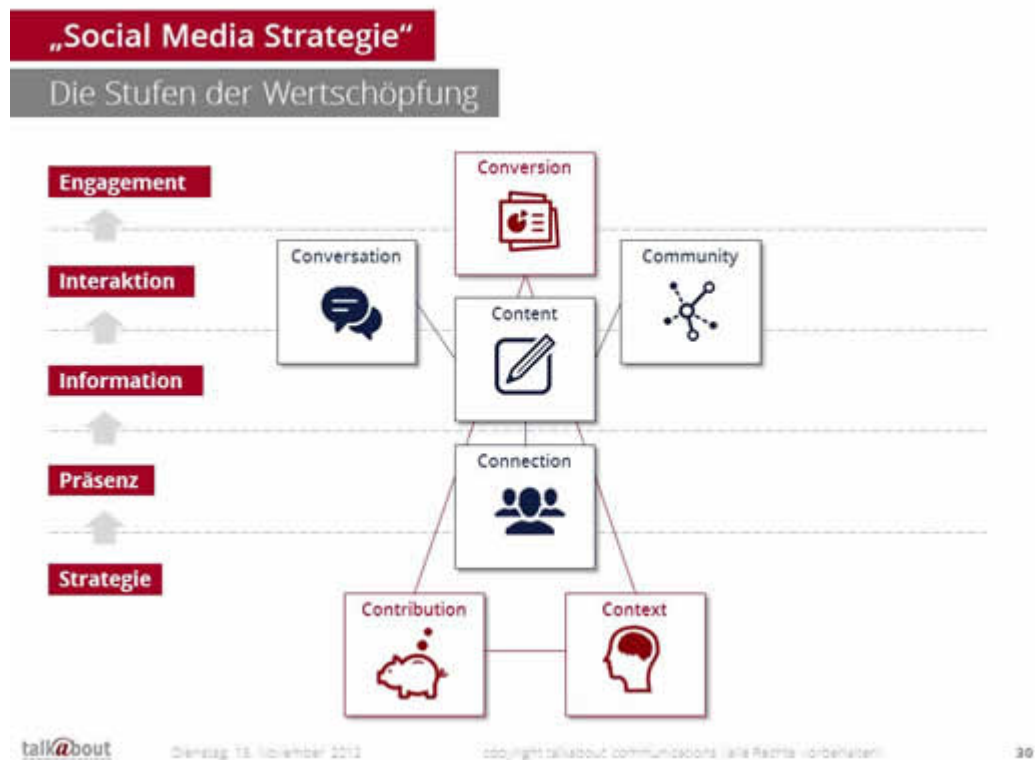


Abbildung 9: Die Stufen der Wertschöpfung⁵⁴

5.2 ZEMM – MIT – Methode

Die ZEMM – MIT – Methode wurde von Reto Stuber entwickelt. Sie „beschreibt den Prozess der Entwicklung und Umsetzung einer Strategie für die sozialen Medien“⁵⁵ In Abbildung 10 wird ein Überblick über den Vorgehensplan der ZEMM – MIT – Methode dargestellt.

⁵⁴ <http://blog.talkabout.de/wp-content/uploads/2012/11/121018-4-Die-Strategie-nach-dem-7C-Modell1.jpg>
Stand 20.08.2013

⁵⁵ Stuber, Marketing, S.103

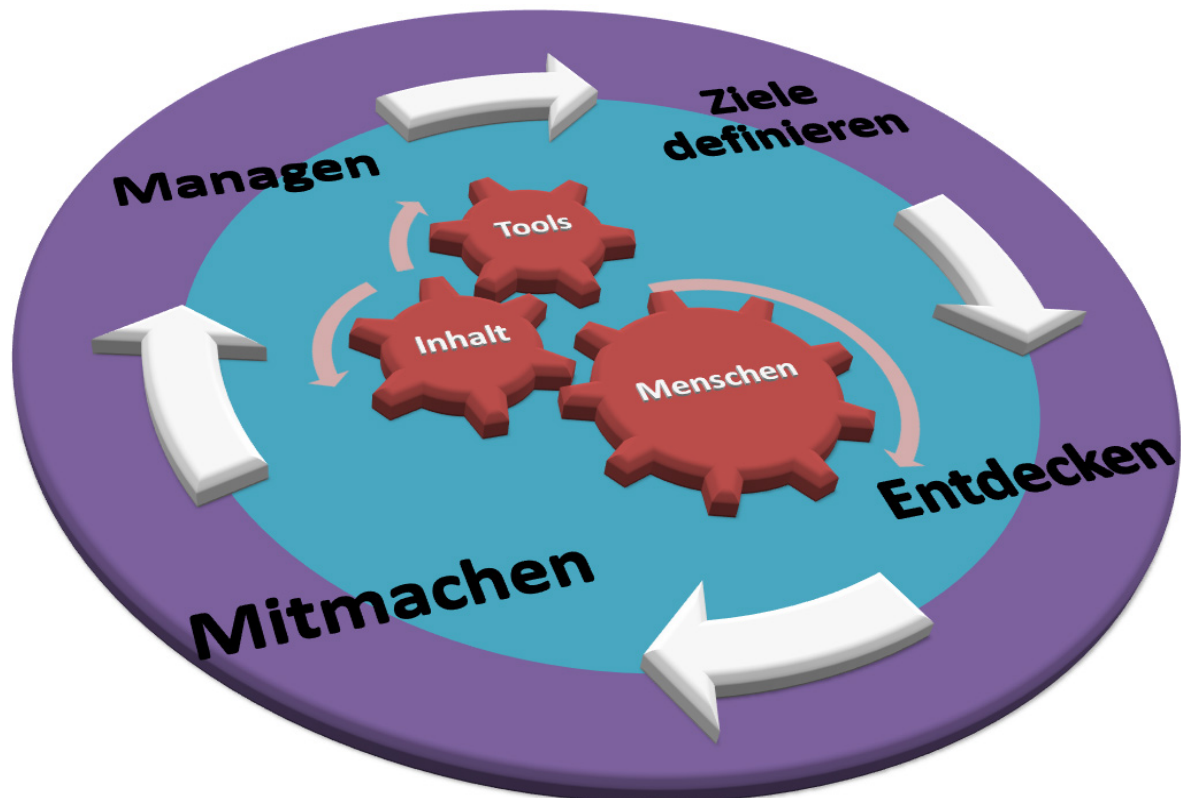


Abbildung 10: Vorgehensplan für Soziale Medien⁵⁶

Im ersten Teil der ZEMM – MIT Methode sollen folgende vier Schritte behandelt werden:⁵⁷

- **Ziele definieren,**
- **Entdecken,**
- **Mitmachen,**
- **Managen.**

Zunächst muss das Unternehmen die Ziele definieren, die durch Social Media Aktivitäten erreicht werden sollen. Hierbei wird zwischen den quantitativen Zielen und den qualitativen Zielen unterschieden. Bei dieser Methode ordnet sich die Social

⁵⁶ <http://socialmediabuch.com/websiteboosting/> Stand 01.09.2013

⁵⁷ Vgl. Stuber, Marketing, S. 103

Media Strategie den Zielen unter. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen die Zielerreichung regelmäßig messen.

Beim Entdecken soll das Unternehmen herausfinden wer, wann, wo, warum und wie man über das Unternehmen spricht. Anschließend wird die Zielgruppe definiert und deren Verhalten in den sozialen Medien analysiert. Zudem steht beim Entdecken die IST – Analyse im Mittelpunkt. Dadurch soll das Unternehmen erfahren, inwiefern seine Konkurrenten im Bereich Social Media aktiv sind und ob und wie bereits über das eigene Unternehmen gesprochen wird.

Unter Mitmachen versteht man, dass sich das Unternehmen eine aktive Präsenz in den relevanten sozialen Netzwerken schafft. Die Kanäle wählt das Unternehmen aufgrund der vorhergehenden Analysen aus. Durch die Aktivität in den sozialen Netzwerken können Unternehmen dort reagieren, wo sie es für nötig halten. Dabei sollten sie darauf achten, dass sie einen Mehrwert bieten können. Außerdem sollte das Unternehmen darauf achten, einen Dialog mit den Kunden zu führen und nicht nur ein Statement abgeben.

Der letzte Schritt um den Kreis zu schließen, ist das Managen. Dadurch sollen die ersten drei Schritte in einen dauerhaften Prozess überführt werden. Des Weiteren ist es wichtig, dass das Unternehmen die Interaktionen effizient und effektiv beobachtet und begleitet.

Im zweiten Teil der Methode, dem MIT, geht es um

- **Menschen,**
- **Inhalte,**
- **Tools.**⁵⁸

⁵⁸ Vgl. Stuber, Marketing, S. 104

Diese drei Punkte sind die zentralen Aspekte, welche die sozialen Medien ausmachen.

Bei allen Social Media Aktivitäten des Unternehmens steht der Mensch im Mittelpunkt, da es ohne ihn keine sozialen Medien gäbe. Menschen veröffentlichen Inhalte oder kommentieren, adaptieren und konsumieren Inhalte von anderen. Außerdem werden die Menschen dem Unternehmen auch etwas zurückgeben, wenn es ihnen von sich aus hilft.

Des Weiteren sind die Inhalte ein entscheidender Aspekt der Social Media Aktivitäten. Gute Inhalte, die ein Unternehmen veröffentlicht, werden auch verteilt und kommentiert. Bei der Auswahl der Inhalte sollte das Unternehmen immer auch die Menschen, die diese lesen, beachten.

Bei den Tools geht es vor allem um die richtige Auswahl der Werkzeuge, um die Strategie des Unternehmens umzusetzen. Tools können dem Unternehmen die Arbeit mit den Kontakten aus den sozialen Netzwerken erleichtern. Des Weiteren helfen sie bei der Suche von Inhalten und dem Managen der Profile.⁵⁹

5.3 POST – Methode

Die POST – Methode wurde von Charlene Li und Josh Bernoff entwickelt.⁶⁰ Sie ist ein vierstufiger Planungsprozess für die Entwicklung einer Social Media Strategie.

⁵⁹ Vgl. Stuber, Marketing, S. 103 ff.

⁶⁰ Vgl. Li, Charlene; Bernoff, Josh: Groundswell. Perseus Books, o.O. 2008

POST steht für:

P – People („Kunde“),

O – Objectives („Ziele“),

S – Strategy („Strategie“),

T – Technology („Tools“).⁶¹

In der ersten Stufe des Planungsprozesses muss das Unternehmen die Zielgruppe (P=People) festlegen. Wichtig ist dabei die Art und Weise wie die Zielgruppe Technologien bereits verwendet. Dies ist notwendig um zu erfahren, welche Social Media Kanäle bereits von der Zielgruppe genutzt werden. Die Zielgruppe wird anhand des soziotechnographischen Profils definiert.⁶² Diese Profilbildung hat Ähnlichkeit mit der im Marketing üblichen demographischen und psychographischen Profilbildung. Jedoch klassifizieren Li und Bernhoff das soziotechnographische Profil von Nutzern anhand ihrer Internetaktivitäten auf einer in Abbildung 11 dargestellten sinnbildlichen Leiter

Je höher ein Nutzer sich auf der Leiter befindet, desto engagierter ist er. Die Mitglieder der ersten vier Sprossen bildet die aktive Gruppe. Diese ist aktiv in den sozialen Netzwerken unterwegs, in dem sie je nach Stellung auf der Leiter eigene Beiträge veröffentlicht (=Kreative), Produkte bewertet (=Kritiker), Informationen sammelt (=Sammler) oder Freundschaften in sozialen Netzwerken pflegen (=Mitmacher). Die vorletzte Sprosse umfasst die passive Gruppe (=Zuschauer), die Bewertungen, Internetbeiträge oder Videos konsumieren. Die letzte beinhaltet die Gruppe der Inaktiven. Diese beteiligen sich nicht an sozialen Medien, obwohl sie einen Internetzugang haben.⁶³

⁶¹ Vgl. Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden – Baden 2012, S. 238

⁶² Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 238

⁶³ Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 239

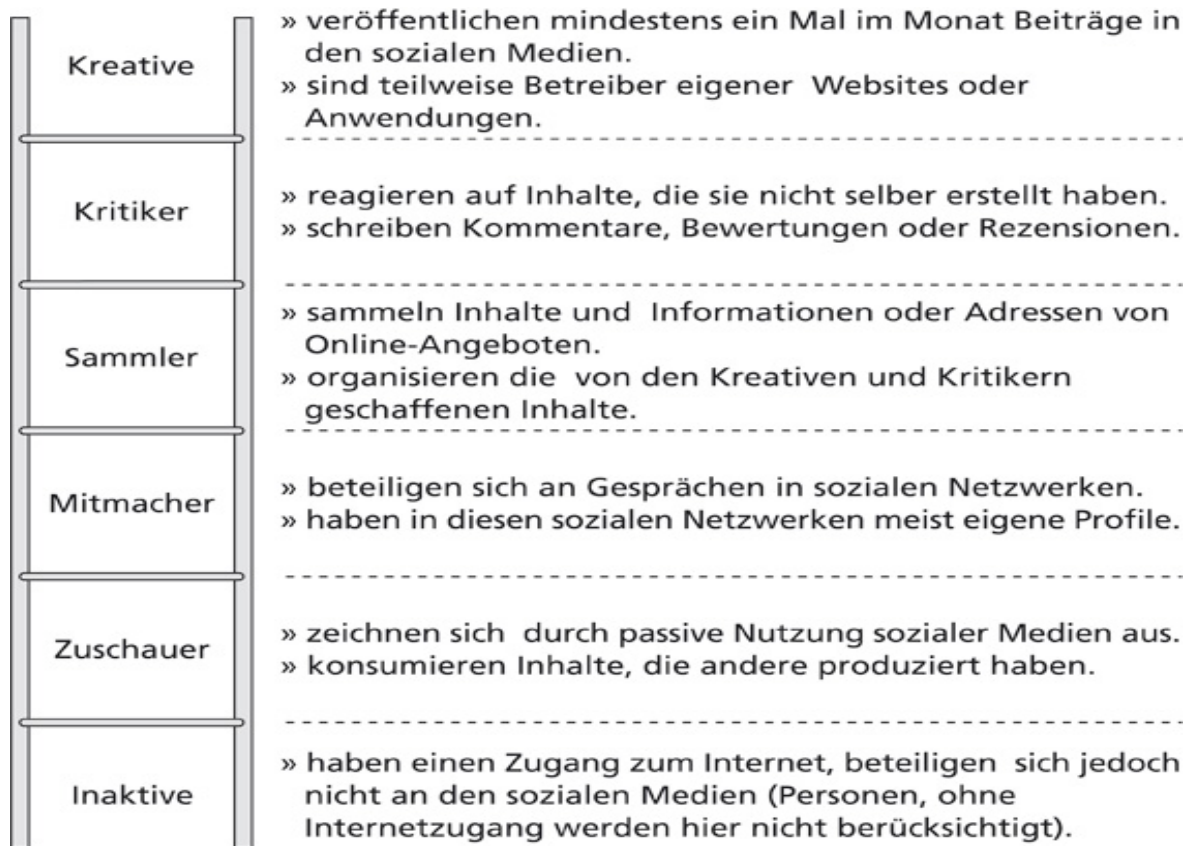


Abbildung 11: Die sechs Segmente des soziotechnographischen Profils ⁶⁴

Im zweiten Schritt der POST – Methode werden die Unternehmensziele definiert, wobei Li und Bernoff fünf Hauptziele benennen, die auf „den Aufbau von langfristigen Beziehungen zu Konsumenten ausgerichtet sind. Diese sind Zuhören, Kommunizieren, Motivieren, Unterstützen und Integrieren.“⁶⁵ Die Frage nach der angestrebten Beziehung zu den Kunden steht somit im Mittelpunkt der Unternehmensziele und nicht primär betriebswirtschaftliche Zwecke.

Unter Zuhören versteht man, dass Unternehmen die Kundenaktivitäten im Internet zunächst analysieren um somit einen Einblick in die Probleme und Themen der Zielgruppe zu bekommen. Außerdem kann das Unternehmen durch Social Media

⁶⁴ Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 239

⁶⁵ Hilker, Claudia: Erfolgreiche Social – Media – Strategien für die Zukunft. Linde Verlag, Wien 2012, S. 49

Monitoring überprüfen ob die Markenbotschaft und die Einstellung zur Marke übereinstimmen.⁶⁶

Die Kommunikation mit den Kunden (=Kommunizieren) kann auf verschiedene Wege erfolgen. Die Beteiligung an sozialen Netzwerken, Blogs oder durch die Verbreitung viraler Videos.⁶⁷

Die dritte Zielsetzung (=Motivieren) zielt darauf ab, die Konsumenten als virale Markenbotschafter zu gewinnen. Der Nutzen eines Produkts oder einer Marke soll in sozialen Netzwerken bewertet oder weiterempfohlen werden. Positive oder negative Empfehlung werden per Mundpropaganda abgegeben. Durch eine positive Mundpropaganda sollen für das Unternehmen neue Kunden gewonnen werden.⁶⁸

Mit der Zielsetzung Unterstützung will man erreichen, dass sich Kunden des Unternehmens gegenseitig Fragen zu einem Produkt beantworten oder bei Problemen helfen. Dadurch wird das Unternehmen entlastet und Kosten können gespart werden. Im Idealfall kann das Niveau der Unterstützung sogar noch zunehmen, wenn sich die Konsumenten besser auskennen als die Mitarbeiter des Unternehmens.⁶⁹

Die Zielsetzung Integrieren bedeutet, dass Unternehmen die Kunden in die Entwicklung von Produkten einbeziehen sollen. Kunden können aus ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge liefern, Produktinnovationen vorschlagen oder konkrete Probleme lösen.⁷⁰

Die Entwicklung einer Strategie ist der dritte Schritt der POST – Methode. Li und Bernoff bieten hier allerdings keinen Leitfaden, sondern nur eine Handlungsempfehlung. Hierbei geht es um die Veränderung der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden sowie die Einbindung der Kunden in das Unternehmen. Will man die Kunden enger an das Unternehmen binden? Sollen die Kunden zu Markenbotschaftern werden oder sollen die Kunden zu Freunden des Unternehmens ge-

⁶⁶ Vgl. Hilker, Social – Media – Strategien, S. 49

⁶⁷ Vgl. Stumpp, Stefan: POST - Planungsprozess. Hochschule Anhalt, 13. November 2010 URL: <http://www.digitale-unternehmung.de/2010/11/post-methode/> Stand 15.08.2013

⁶⁸ Vgl. Stumpp, POST - Planungsprozess

⁶⁹ Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 242

⁷⁰ Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 242

macht werden? Die Beantwortung dieser Fragen sei wichtig, weil sie wiederum Auswirkung auf die Auswahl der Objectives hat.⁷¹ In diesem Punkt zeigt sich allerdings eine Inkonsistenz der Methode. Die Vorgehensweise an sich ist eine Strategie und benötigt damit kein eigenes Strategie Kapitel. Insofern könnte man die POST – Methode auch als POT – Strategie verstehen.⁷²

Im letzten Schritt der POST – Methode geht es um die Auswahl der richtigen Tools, mit denen man die langfristigen Ziele und Objectives mit der Zielgruppe erreichen kann. Dabei geben Li und Bernoff keine konkreten Empfehlungen ab mit welcher Technologie die Ziele erreicht werden sollen. Vielmehr orientieren sie sich daran, wie diese Technologie mögliche Beziehungen zu den Kunden fördert.⁷³ Dafür haben sie die Technologien, wie in Abbildung 12 dargestellt, klassifiziert.

Funktion	Beschreibung
Teilhabe ermöglichen	Zu der ersten Gruppe von Technologien gehören Weblogs, YouTube oder andere Anwendungen, die auf Inhalten basieren, die von den Nutzern selber produziert werden.
Netzwerke aufbauen	Die zweite Gruppe von Technologien sind soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing. Durch die Verbindung des eigenen Profils mit einer potentiell großen Zahl von Mitgliedern, kann eine Vielzahl von neuen Beziehungen aufgebaut werden.
Kollaboration organisieren	Im Gegensatz zu vielen Individual-Anwendungen gibt es eine Reihe von Technologien, die darauf abzielen, die kollaborative Arbeit zu organisieren. Zu diesen Technologien gehören Wikis ¹⁹ oder spezielle Crowdsourcing ²⁰ Anwendungen.
Diskussionen anregen	Diskussionen werden in den sozialen Medien des Internet häufig in Foren oder in Form von Bewertungen und Kommentaren geführt. Technologien, die diese Formen von Diskussion ermöglichen, gehören in diese Gruppe.
Inhalte verbreiten	In die fünfte Gruppe fallen Technologien, die dabei helfen, vorhandene Inhalte zu sortieren und zu verbreiten. Zu diesen Technologien gehören Anwendungen wie Digg.com, Del.icio.us oder Mr. Wong.

Abbildung 12: Klassifizierung von Technologien⁷⁴

⁷¹ Vgl. t3n Magazin: Erst denken, dann reden. Ausgabe 16, 2009 URL: <http://t3n.de/magazin/erfolgreiche-social-media-strategien-post-framework-222517/> Stand 29.08.2013

⁷² Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 243

⁷³ Vgl. Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 245

⁷⁴ Michelis; Schildhauer, Handbuch, S. 245

5.4 Auswahl der geeigneten Methode für die weitere Vorgehensweise

Die drei dargestellten Modell zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie habe trotz ihrer unterschiedlichen Ansätze einen Grundkonsens. Alle drei Methoden basieren auf Zielen, die durch Social Media Marketing erreicht werden sollen, den Themen, die am Markt diskutiert werden, die Positionierung des Unternehmens durch Social Media Marketing sowie den Kanälen, in denen die Unternehmen agieren sollen.

Dabei sind alle drei Ansätze dadurch geprägt, dass man nicht sklavisch an ihnen hängen muss, sondern die Methode im Einzelfall um den einen oder anderen Aspekt ergänzen oder vernachlässigen kann.

Inhaltlich am weitesten ausgereift ist die POST – Methode. Diese schafft einen kongruenten Zusammenhang zwischen den Kommunikationsaktivitäten der Kunden, den kommunikativen Zielen des Unternehmens und der damit in Verbindung zu bringenden Technologien.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird daher die POST – Methode zur Erstellung eines Social Media Marketing Konzepts für Dehner herangezogen.

6 Erstellung eines Social Media Marketing Konzepts auf der Basis der POST – Methode für Dehner

6.1 Kurzportrait der Firma Dehner GmbH & Co. KG

Die Dehner GmbH & Co. KG ist ein mittelständisches Familienunternehmen, das sich seit seiner Gründung im Jahr 1947 zu Europas größter Garten-Center entwickelt hat. Mitte 2013 betreibt das Unternehmen 110 Garten – Center in Deutschland und Österreich. Neben der Kernkompetenz Garten und Pflanzen hat Dehner weitere Stärken in den Bereich Zoo und Heimtierbedarf. Daher befindet sich in allen Garten – Centern große Zooabteilungen. Neben dem Einzelhandel in Garten – Centern betreibt Dehner unter dem Namen „degro“ eine Großhandelssparte und unter dem Namen „Dehner Agrar“ Einzelhandel in der Landwirtschaft.⁷⁵ Das Unternehmen mit Stammsitz im bayerischen Rain am Lech beschäftigt rund 5.200 Mitarbeiter und erzielte 2012 einen Brutto - Konzernumsatz in Höhe von 734 Millionen Euro.

Das Produktangebot in einem klassischen Dehner Garten - Center umfasst circa 50.000 Artikel rund um Garten, Zoo und Freizeit. Im Wesentlichen handelt es sich um folgende Produktgruppen:

- Gartenbedarf
 - Gartengestaltung
-

⁷⁵ Vgl. <http://www.dehner.eu/ueber-dehner/presse/aktuelle-mitteilungen/einzelansicht/newsartikel/grosse-hausmesse-in-rain-am-lech.html> Stand 30.07.2013

- Ziergehölze und Stauden
- Nutzpflanzen
- Beet – und Balkonpflanzen
- Zimmerpflanzen
- Schnittblumen
- Zoo- und Heimtierbedarf
- Saisonartikel (Möbel, Grill, Weihnachtsartikel, Osterartikel)
- Dekorationsartikel (Home & Trends)

Dehner steht in allen Produktbereichen für Qualität und vermarktet zahlreiche Produkte als Eigenmarke.

Seit April 2013 betreibt Dehner unter www.dehner.de einen Onlineshop mit einem klaren Ziel: Die Verknüpfung des Geschäfts in den stationären Garten – Centern mit der Onlinepräsenz im Internet. Deshalb beinhaltet der Onlineshop nicht nur die klassischen Online - Handelsmerkmale sondern auch umfassende Produktinformationen, Ratgeberseiten sowie Informationen zu den Garten-Centern. Dehner verfolgt damit eine klassische Multichannel Strategie, mit welcher der stationäre Handel mit dem Onlinehandel verknüpft wird. Mittelfristiges Ziel ist, dem Kunden sämtliche Optionen für Produktinformationen, Reservierung, Kauf, Umtausch oder Rückgabe von Ware sowohl stationär als auch online zu bieten. Damit steht der Onlineshop nicht in Konkurrenz zu den Garten – Centern, sondern er ergänzt das Geschäft in den Garten – Centern.⁷⁶

Die Meisten von Dehner betriebenen Garten – Centern befinden sich im süddeutschen Raum. Darüber hinaus ist die Kette mit Standorten in Ostdeutschland sowie einigen wenigen Standorten in Nordrhein – Westfalen sowie Hamburg präsent.

⁷⁶ Vgl. <http://www.dehner.eu/ueber-dehner/presse/aktuelle-mitteilungen/einzelansicht/newsartikel/dehner-garten-center-startet-online-shop.html> Stand 27.08.2013

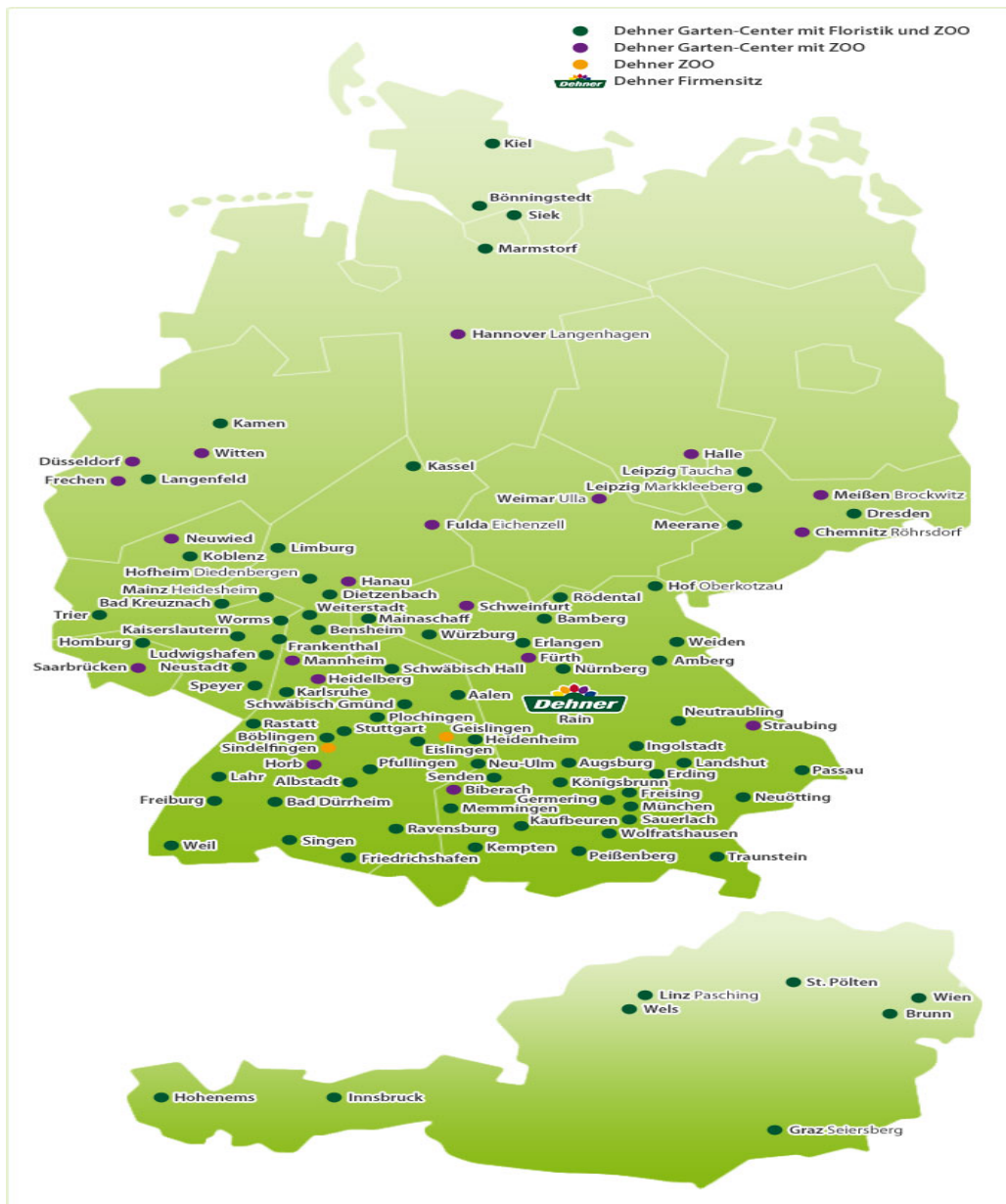


Abbildung 13: Standorte Dehner Garten – Center⁷⁷

Weil Dehner mit seinen stationären Garten – Centern nicht bundesweit präsent ist, sind die Marketing Aktivitäten von Dehner stark regional zugeschnitten. Der überwiegende Teil der Werbeausgaben wird in Werbebeilagen investiert, die über Tageszeitungen oder die Post verteilt werden. Durch die Eröffnung des Onlineshops ist Dehner eine deutschlandweit verfügbare Marke geworden. Damit können ne-

⁷⁷ <http://www.dehner.de/market-overview/> Stand 05.09.2013

ben den klassischen regional eingesetzten Printmedien nun mehr auch Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, die deutschlandweit wirken und einen stärkeren online Bezug haben. Damit gewinnt Social Media Marketing für Dehner an Bedeutung. Im folgenden wird aufgezeigt, wie eine Social Media Marketing Strategie für Dehner entwickelt werden kann.

6.2 Betriebswirtschaftliche Zielsetzungen der Social Media Marketing Strategie

6.2.1 Qualitative Ziele

Wie bereits dargestellt, ist Dehner hauptsächlich im süddeutschen Raum vertreten und bekannt. In Norddeutschland gibt es nur vereinzelt Filialen. Durch die Eröffnung des Onlineshops haben nun auch Kunden aus anderen Teilen Deutschlands die Möglichkeit, bei der Dehner einzukaufen. Durch eine Social Media Marketing Strategie soll das Unternehmen und dessen Onlineshop deutschlandweit bekannter gemacht werden.

Laut einer von Dehner in Auftrag gegebenen GfK Studie im Jahr 2011 betrug die aktive Markenbekanntheit, im Sinne von David A. Acker, an Dehner Standorten im Durchschnitt 68 %. Die passive Markenbekanntheit betrug durchschnittlich 26 %. Insgesamt beträgt die Bekanntheit im Umfeld von Dehner Garten – Centern also 96 %.⁷⁸ Allerdings hat sich gezeigt, dass die Markenbekanntheit an älteren Dehner Standorten höher ist als bei den neueren. Dies lässt den Schluss zu, dass die deutschlandweite Markenbekanntheit von Dehner eher passiv oder unbekannt ist.

⁷⁸ Vgl. Interne GfK Studie: Kundenbefragung im Auftrag der Dehner GmbH & Co. KG, 2011, S. 14

Primäres qualitatives Ziel der Social Media Marketing Strategie ist damit die Erhöhung der Markenbekanntheit in ganz Deutschland.

Ein weiteres wichtiges Ziel der Social Media Marketing Strategie liegt in der Pflege und Verbesserung des Image des Unternehmens, Dehner versteht sich als Unternehmen, das einen hohen Qualitäts- und Sortimentsanspruch sowie hohe Beratungskompetenz aufweist. Dehner möchte durch den Einsatz von Social Media seinen Expertenstatus weiter verbessern. Ziel ist es, den Kunden eine schnelle und qualitativ hochwertige Lösung zu bieten.

Eine weitere Erkenntnis der GfK Studie 2011 ist, dass die Loyalität der Kunden im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen ist. Die Fragen nach der zukünftigen Wiederkaufabsicht und der Weiterempfehlung sind schlechter als in früheren Umfragen beantwortet worden. Im Rahmen der Social Media Marketing Strategie will das Unternehmen durch den direkten Dialog mit den Kunden die Kundenbindung nachhaltig stärken. Die Erhöhung der Markenloyalität ist daher ein weiteres Ziel von Dehner.

6.2.2 Quantitative Ziele

Unter quantitativen Zielen versteht man alle Ziele, die mit Zahlen bewertbar und messbar sind. Im Rahmen des Projektmanagements sollen Ziele nach der SMART – Methode bestimmt werden. Die Abkürzung SMART steht für:

S – spezifisch,

M – messbar,

A – attraktiv,

R – realistisch,

T – terminiert.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Hilker, Social – Media – Strategien, S. 61

Das bedeutet, dass Ziele eindeutig definiert sein müssen und es deutlich wird, was man mit diesen beabsichtigt. Zusätzlich müssen sie messbar, umsetzbar und bis zu einem gewissen Zeitpunkt erreicht sein. Außerdem sollten die ausgewählten Ziele attraktiv und anspruchsvoll sein.⁸⁰

Primäres quantitatives Ziel der Social Media Aktivitäten für Dehner ist die Erhöhung von Umsatz und Gewinn. Obwohl diese Ziele messbar sind, ist fraglich, inwieweit eine Veränderung dieser Größen unmittelbar auf Social Media Aktivitäten zurück geführt werden kann. Aufgrund der Verbindung von stationärem Geschäft und Onlineshop sowie anderer Werbeaktivitäten ist der Einfluss auf das Gesamtgeschäft nicht unmittelbar messbar. Allerdings können die Auswirkungen auf den Onlineshop gemessen werden.

Grundsätzlich besteht zwischen dem Social Media Marketing Budget und den Umsätzen im Onlineshop folgender Zusammenhang:



Abbildung 14: Wirkung des Marketing Budgets auf den Umsatz im Onlineshop

⁸⁰ Vgl. <http://b2b-social-media-marketing.de/?p=121#more-121> Stand 26.07.2013

Aufgrund der Tracking Möglichkeiten im Internet kann im Rahmen des dargestellten Wirkungszusammenhangs exakt nachvollzogen werden, ob ein Umsatz durch die Social Media Marketing Aktionen erzielt wurde.

Folgende Treiber sind für den Umsatz maßgeblich:

- Traffic
- Konversionsrate
- Durchschnittlicher Warenkorb

Im Sinne der SMART Methode werden für Dehner zur Erfolgsmessung der Social Media Marketing Aktionen folgende drei Ziele definiert:

- 1) Steigerung des Traffics im Onlineshop um 15 % innerhalb eines Jahres,
- 2) Erhöhung der Konversionsrate um 10 % innerhalb eines Jahres,
- 3) Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs um 20 % innerhalb eines Jahres.

Diese Zahlen ergeben sich aus einer Berechnung, die sich in Anlage 1 befindet. In dieser ist zugrunde gelegt, dass aufgrund eines Online Marketing Budgets von 2 Millionen und den hinterlegten Konversionsraten ein Nettoumsatz von 5 Millionen erzielt wird. Durch zusätzliche Ausgaben für Social Media Marketing und dem unterstellten Wachstum der Umsatztreiber kann der Umsatz im Onlineshop um 4 % gesteigert werden.

6.3 Anwendung der POST – Methode

6.3.1 Definition der Zielgruppe (People)

Der klassische Dehner Kunde, der in den Garten - Centern einkauft, ist älter als 45 Jahre und überwiegend weiblich. Er hat einen mittleren Schulabschluss. Er arbeitete hauptsächlich als qualifizierter oder leitender Angestellter. Rund 30 % der Kunden sind schon in Rente oder nicht berufstätig. Der Durchschnittskunde wohnt im eigenen Einfamilienhaus in einem Zwei Personenhaushalt und hat ein höheres Haushaltseinkommen. Gartenarbeit macht ihm Spaß und er hat ein Haustier. Außerdem legt der klassische Dehner Kunde Wert auf Qualität und guten Service. Er ist anspruchsvoll und weltoffen.⁸¹ Der klassische Dehner Kunde kann damit in die Gruppe der Digital Immigrants eingeordnet werden. Das heißt, er gehört der Personengruppe an, die nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, sondern sich deren Nutzung erst im Erwerbsalter angeeignet hat.⁸² Unter Berücksichtigung der Ausführungen im Kapitel 2 dieser Arbeit, kann davon ausgegangen werden, dass die Dehner Kunden in steigender Anzahl internetaffin sind und sich in sozialen Netzwerken bewegen. In diesem Fall kann man den Kunden im soziotechnographischen Profil als Zuschauer teilweise aber auch als Mitmacher oder Sammler einordnen.

Mit der Eröffnung des Onlineshops will Dehner neben dem bisherigen Kunden eine weitere Zielgruppe erschließen: Junge Familien und berufstätige Singles, die Wert auf Qualität legen und ein mittleres Einkommen haben. Gerade diese Zielgruppe, der sogenannten Digital Natives⁸³, ist onlineaffin und nutzt soziale Netzwerke.⁸⁴ Betrachtet man das soziotechnographische Profil dieser Kundengruppe, können die Onlineshop – Kunden als Mitmacher, aber auch als Sammler und Kriti-

⁸¹ Vgl. Interne GfK Studie: Kundenbefragung im Auftrag der Dehner GmbH & Co. KG, 2011

⁸² Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> Stand 30.08.2013

⁸³ Digital Natives sind Personen, die mit der digitalen Technik aufgewachsen sind und diese gut beherrschen. Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> Stand 30.08.2013

⁸⁴ Vgl. Interne GfK Studie: Dehner Online – Potenziale & Markenbekanntheit im Auftrag der Dehner GmbH & Co. KG, 2012

ker beschrieben werden. Sie beteiligen sich an Gesprächen und haben ihr eigenes Profil. Des Weiteren sind sie weltoffen, anspruchsvoll und kritisch.

Für Dehner ist bei der Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie wichtig, dass beide oben beschriebenen Zielgruppen Berücksichtigung finden, da es nur dadurch gelingt, das Potenzial der klassischen Dehner Kunden als auch der neuen Zielgruppe vollständig zu erschließen.

6.3.2 Definition der Ziele (Objectives)

Aufgrund der langjährigen Tradition von Dehner als Einzelhandelsunternehmen wird bei der Definition der Ziele davon ausgegangen, dass Dehner die Probleme und Themen seiner Zielgruppe bereits gut kennt. Damit steht das Ziel des Zuhörens nicht im Mittelpunkt der Strategie. Vielmehr will Dehner mit seinen Kunden kommunizieren und die Kunden als virale Markenbotschafter gewinnen. Darüber hinaus will man das umfangreiche Wissen der Kunden nutzen, um die Kunden bei der Kommunikation mit anderen zu unterstützen.

Beim Kommunizieren geht es darum, in einen authentischen Dialog mit den Kunden zu treten. Es ist wichtig, dass Unternehmen nicht einseitig kommunizieren, sondern auch die Kunden die Möglichkeit haben, sich mit dem Unternehmen über Produkte und Marken auszutauschen. Da Dehner den Kunden diesbezüglich noch keine Möglichkeit bietet, ist es wichtig, ihnen eine Plattform zu geben. Des Weiteren sollen sie dort die Möglichkeit haben, Erfahrungen auszutauschen und sich kritisch zu äußern.

Zielsetzung des Motivierens besteht darin, den Kunden als viralen Vermarkter von Produkten oder der Marke zu gewinnen. Der Dehner Kunde soll motiviert werden, im Wege der Mundpropaganda Empfehlungen für Dehner Produkte abzugeben. Dabei stehen neben dem allgemeinen Produktsortiment von Dehner hauptsächlich seine Eigenmarken im Fokus. Dem Dehner Kunden soll eine Plattform geboten werden, auf der er die Eigenmarken bewerten kann oder seine Erwartungen an diese Produkte ausdrücken kann. Des Weiteren soll er die Eigenmarken seinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen.

Die Zielstellung Unterstützen soll es ermöglichen, den Kunden eine Community zu bieten, in der sie sich gegenseitig austauschen und Tipps geben können. Dehner

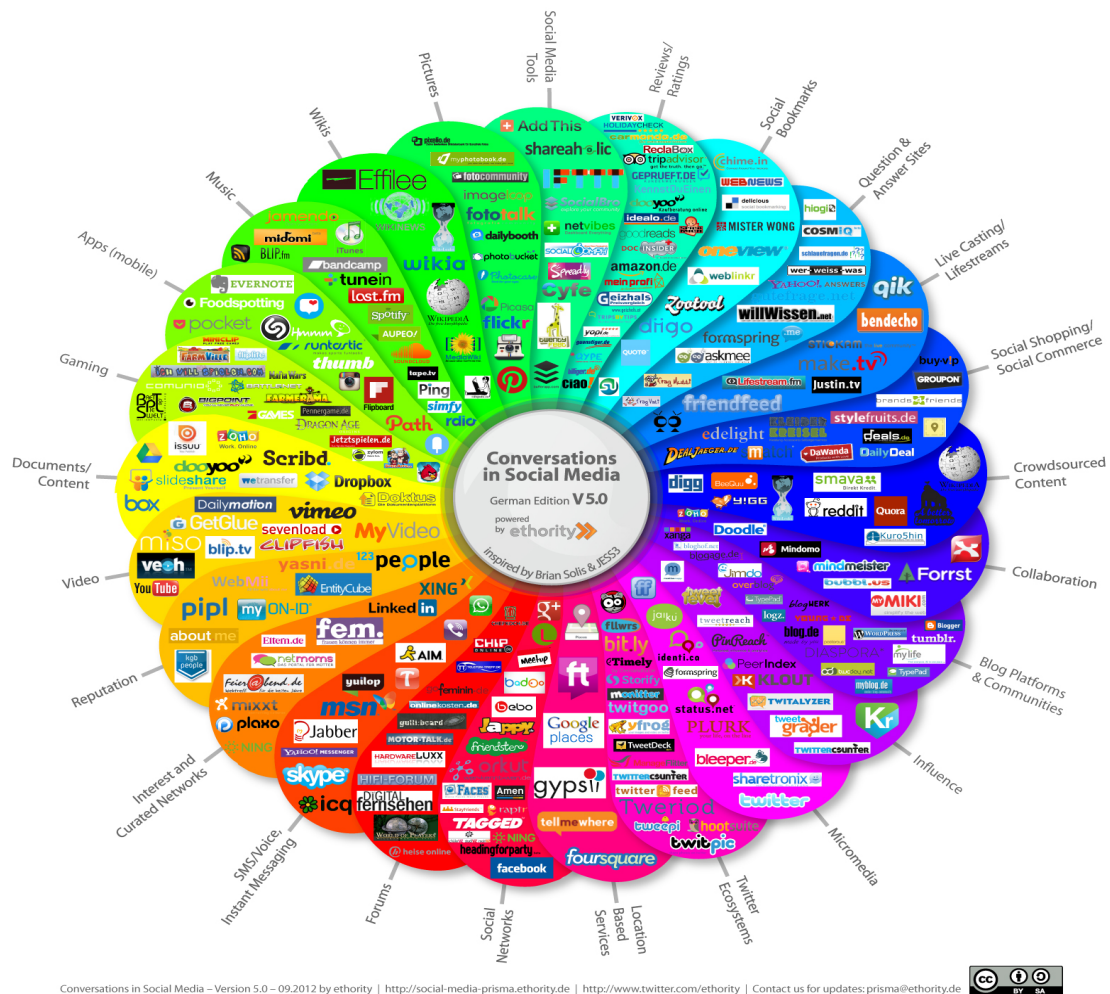
möchte, dass zahlreiche seiner erfahrenen Kunden ihr Wissen niederschreiben und somit ein Wissenspool entsteht, der jederzeit abrufbar ist. Das Unternehmen kann hier unterstützend wirken, indem es den Kunden zusätzlich Tipps bei ihren Fragen und Problemen gibt. Hier können Kunden sich beispielsweise gegenseitig Anleitung zum Aufbau von Produkten geben. Sie können außerdem Hilfe bekommen, falls ein Produkt nicht mehr funktioniert. Des Weiteren können sie sich über Themen aus dem Gebiet Zoo und Pflanzen austauschen. Sie können sich Tipps und Hilfestellung in den Bereichen Pflanzenpflege, Haustiernpflege, Garten, Balkon und Nutzpflanzen geben. Interessant ist die Zielstellung Unterstützen für Dehner auch deshalb, da die jüngere Generation von den Tipps und Hilfestellungen der älteren Kunden profitieren und somit eine Verjüngung im Kundenstamm erfolgen kann.

6.3.3 Definition der Strategie (Strategy)

Die POST – Methode nach Li und Bernoff verlangt in einem dritten Schritt die Entwicklung einer Strategie, ohne dass Li und Bernoff diesen Schritt klar präsentieren. Im Zentrum der Strategie steht die Frage, wie sich die Beziehung mit dem Kunden durch Social Media Marketing verändern soll. Bei der konkreten Anwendung der POST – Methode, wie in diesem Teil der Bachelorarbeit, stellt man fest, dass der POST Planungsprozess bereits eine grundlegende Strategie bildet. Gerade die Festlegung der Objectives bestimmt, inwiefern man eine Veränderung der Beziehung zwischen Unternehmen und den Kunden herbeiführen möchte. Bei der konkreten Anwendung wird die POST – Methode damit zur POT – Methode.

6.3.4 Auswahl der Plattformen (Technology)

Im nächsten Schritt sind die Plattformen auszuwählen, anhand derer Dehner mit den Kunden in Beziehung treten will. Dabei ist darauf zu achten, dass die definierte Zielgruppe die Medien nutzt und die ausgewählten Ziele mit ihnen erreicht werden. Außerdem müssen sie zu der definierten Strategie passen. Mit dem folgenden Social Media Prisma erhält man einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Plattformen und deren Zweck. Durch die große Auswahl von Social Media Tools können verschiedene Zielgruppen optimal erreicht werden.

Abbildung 15: Conversations in Social Media – Version 5.0⁸⁵

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das Dehner zu Beginn seiner Social Media Aktivitäten nutzen sollte. Mit Facebook hat das Unternehmen die Möglichkeit, mit den Kunden zu kommunizieren und einen Dialog mit ihnen aufzubauen. Dehner bietet den Nutzern mit einer Facebook Seite die Möglichkeit, dem Unternehmen mitzuteilen, welche Wünsche und Anregungen sie haben. Durch eine Reaktion

⁸⁵ http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_big.jpg Stand 30.07.2013

darauf hat Dehner die Chance, die Loyalität der Kunden nachhaltig zu steigern. Des Weiteren bietet das Unternehmen den Kunden damit eine Plattform, auf der sie auch Kritik üben können. Dehner hat dadurch den Vorteil, auf Kritik schnell und hochwertig antworten zu können. Würde Dehner den Kunden keine Plattform für Kritik bieten, besteht die Gefahr, dass sich die Kunden in anderen Netzwerken beschweren. Dadurch wäre es für Dehner schwerer, die Kritik mitzubekommen und darauf zu reagieren.

Über Facebook haben die Kunden zusätzlich die Möglichkeit, den verschiedenen Fachabteilungen Fragen zu stellen, die dann kompetent beantwortet werden können. So zum Beispiel zu den Themen Garten und Technik, Pflanzen, Pflanzenpflege oder Zoo. Dadurch kann Dehner sein Image als Experte aufbauen, beziehungsweise verbessern. Durch gezielte Produktplatzierungen in den Antworten kann auf diese Weise zusätzlicher Traffic im Onlineshop erzeugt und damit der Umsatz gesteigert werden.

Facebook bietet außerdem die Möglichkeit, dass Kunden ihren Freunden und Bekannten die Produkte empfehlen. Mit Facebook kann Dehner damit auch das Ziel verfolgen, seine Kunden zu motivieren. Besonders involvierte Dehner Kunden können somit über Facebook zum viralen Markenbotschafter werden und damit die Markenbekanntheit von Dehner erhöhen. Da Facebook vor allem von einem jüngeren Personenkreis genutzt wird, ist dieses Netzwerk für eine Verjüngung der Marke Dehner gut geeignet.

Youtube

Dehner hat durch YouTube die Möglichkeit, eine lang anhaltende Beziehung mit seinen Kunden aufzubauen und ihnen die Marke vertraut zu machen. Damit dient YouTube überwiegend dem Ziel des Kommunizierens und der Erhöhung der Markenloyalität.

Mit einem eigenen Youtube Channel kann Dehner Anleitungen veröffentlichen. Diese enthalten Tipps und Hilfestellungen zu verschiedenen Themen aus den Bereichen Garten und Zoo. Dadurch kann das Ziel, das Image als Experte weiter zu verbessern, erreicht werden. Des Weiteren hat Dehner die Möglichkeit, Produktvideos seiner Eigenmarken zu veröffentlichen. Hier kann das Unternehmen seine verschiedenen Eigenmarken vorstellen und deren Vorteile gegenüber Konkur-

renzprodukten aufzeigen. Außerdem kann Dehner Videos seiner Kunden in den YouTube Channel mit einbinden. Diese können ebenfalls Hilfestellung zu den Dehner relevanten Themen bieten. Eine weitere Möglichkeit ist Videos der Kunden im Umgang mit den Eigenmarken zu veröffentlichen oder Videos der Kunden mit ihren Haustieren in den YouTube Channel einzubinden.

Pinterest

In Pinterest steht der Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwänden im Fokus. Durch eine eigene Pinnwand hat Dehner die Möglichkeit, mit seinen Kunden durch Bilder zu kommunizieren. Geeignete Inhalte einer Pinterest Pinnwand für Dehner sind vor allem Bilder, die sich mit den Themen Garten und Zoo beschäftigen. So könnte Dehner ein eigenes Album anlegen, in dem es Bilder von verschiedenen Gärten veröffentlicht. Des Weiteren kann das Unternehmen ein Album mit Produktbildern oder ein Album mit Bildern des Making – Of der Produktbilder veröffentlichen. Außerdem kann es ein Album erstellen, in dem der Bau eines neuen Dehner Marktes dargestellt wird. Weiter könnte für die Kunden auch ein Album über die geschichtliche Entwicklung von Dehner interessant sein. Durch eine Pinterest Seite bietet Dehner den Kunden auch die Möglichkeit, Bilder von ihrer Terrasse oder Balkon zu pinnen. Außerdem können sie Bilder ihrer Haustiere oder Bilder von ihrem Besuch in einem Dehner Garten – Center veröffentlichen.

Forum

Durch ein eigenes Forum bietet Dehner seinen Kunden eine Möglichkeit, sich über Produkte und Erfahrung auszutauschen. Des Weiteren sollen Kunden die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen, die von anderen Nutzern der Community beantwortet werden. Natürlich sollte das Unternehmen auch hier die Möglichkeit nutzen, sich als Experte zu etablieren, indem fachkompetent auf die einzelnen Fragen eingegangen. Auch hier kann durch gezielte Produktplatzierung in den Antworten der Traffic im Onlineshop und damit der Umsatz gesteigert werden. Des Weiteren kann die Zielsetzung der Unterstützung erreicht werden. Damit das Forum zu der Marketingausrichtung von Dehner passt, wäre ein geeigneter Name für dieses Forum „Deiner Natur“.

Um das Unternehmen zu Beginn in den sozialen Netzwerken bekannt zu machen, kann Dehner ein Gewinnspiel veranstalten. Hier sollen die Fans Bilder von ihren Gärten oder Balkonen auf der Dehner Seite in Facebook veröffentlichen. Die restlichen Kunden haben dann die Möglichkeit, durch ein Like zu entscheiden, welches Bild das Schönste für sie ist. Das Bild mit den meisten Likes könnte dann zum Beispiel einen Dehner Einkaufsgutschein gewinnen.

Interaktion der Plattformen

Facebook, Youtube und Forum können gut miteinander verknüpft werden. Ein Vorteil der Interaktion der drei Plattformen besteht darin, dass man bei der jeweiligen Plattform auf die anderen verweisen kann. Eine Frage in Facebook kann somit durch die Verlinkung auf den passenden Forumsbeitrag beantwortet werden. Wie auch in Youtube ein Hinweis auf das Forum und Facebook gegeben werden kann.

Das gleiche gilt auch mit dem Youtube Channel. Hat der Kunde ein Problem, zu dem es bereits eine Anleitung gibt, kann man ihn durch einen Link auf den Youtube Kanal aufmerksam machen und ihm dadurch bei seinem Problem helfen.

Wenn ein Nutzer im Forum eine Frage hat, kann er von anderen Usern Antworten bekommen, aber auch von Dehner unter Hinweis auf Youtube. Durch die Interaktion der Plattformen wird sichergestellt, dass der User immer die bestmögliche Antwort erhält.

6.4 Auswahl der Organisationsform

6.4.1 Vorstellung möglicher Organisationsformen

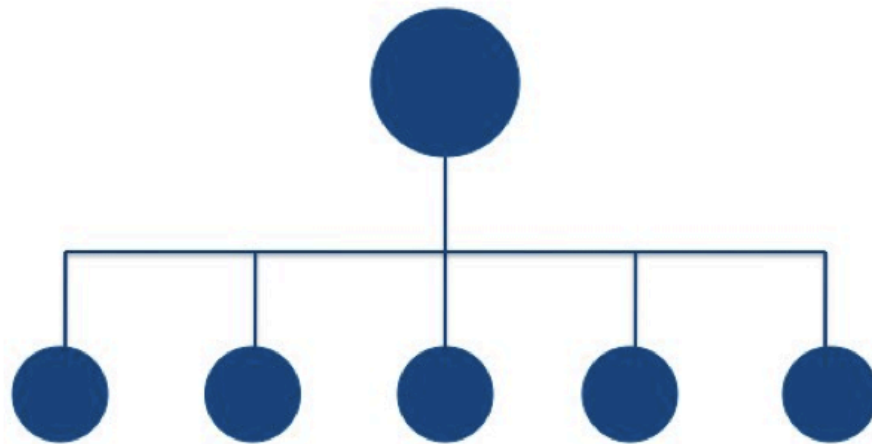
Wichtig für den Erfolg einer Social Media Marketing Strategie ist auch, wer welche Aufgaben im Rahmen der Social Media Aktivitäten übernimmt. Das heißt, es stellt sich die Frage nach der richtigen Organisationsform.

Jeremiah Owyang ist ein amerikanischer Analyst und Unternehmensberater, der eine Systematik von Organisationsformen entwickelt hat. Diese basiert auf einer umfangreichen Befragung von amerikanischen und international tätigen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern.⁸⁶ Er definierte fünf Organisationsformen:

- die zentralisierte Organisation,
- die dezentralisierte Organisation,
- die holistische Organisation,
- die koordinierte Organisation
- die mehrfach koordinierte Organisation.

⁸⁶ Vgl. Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio: PR im Social Web. 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln 2012, S. 365

Centralized



Social Business Organizational Models



Abbildung 16: Social Business Organizational Models: Zentralisierte Organisation⁸⁷

Unter der zentralisierten Organisation versteht man, dass eine übergeordneten Abteilung die Aktivitäten kontrolliert und sie an die jeweiligen Abteilungen weiter delegiert. Vor allem in großen Unternehmen sind Mitarbeiter an Weisungen gebunden. Diese Organisationsform bietet sich vor allem für Firmen an, in denen eine zentrale Abteilung für die Social Media Aktivitäten zuständig ist.⁸⁸ Vorteile der zentralisierten Organisation sind die einheitliche Regelung, die einheitliche Entscheidung und die bessere Nutzung von Ressourcen. Außerdem sind das Fachwissen und die Sachmittel gebündelt an einem Ort.⁸⁹

⁸⁷ http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4523159778/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

⁸⁸ Vgl. <http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013

⁸⁹ Vgl. <http://www.karteikarte.com/card/78193/welche-vor-und-nachteile-hat-die-zentrale-dezentrale> Stand 02.08.2013

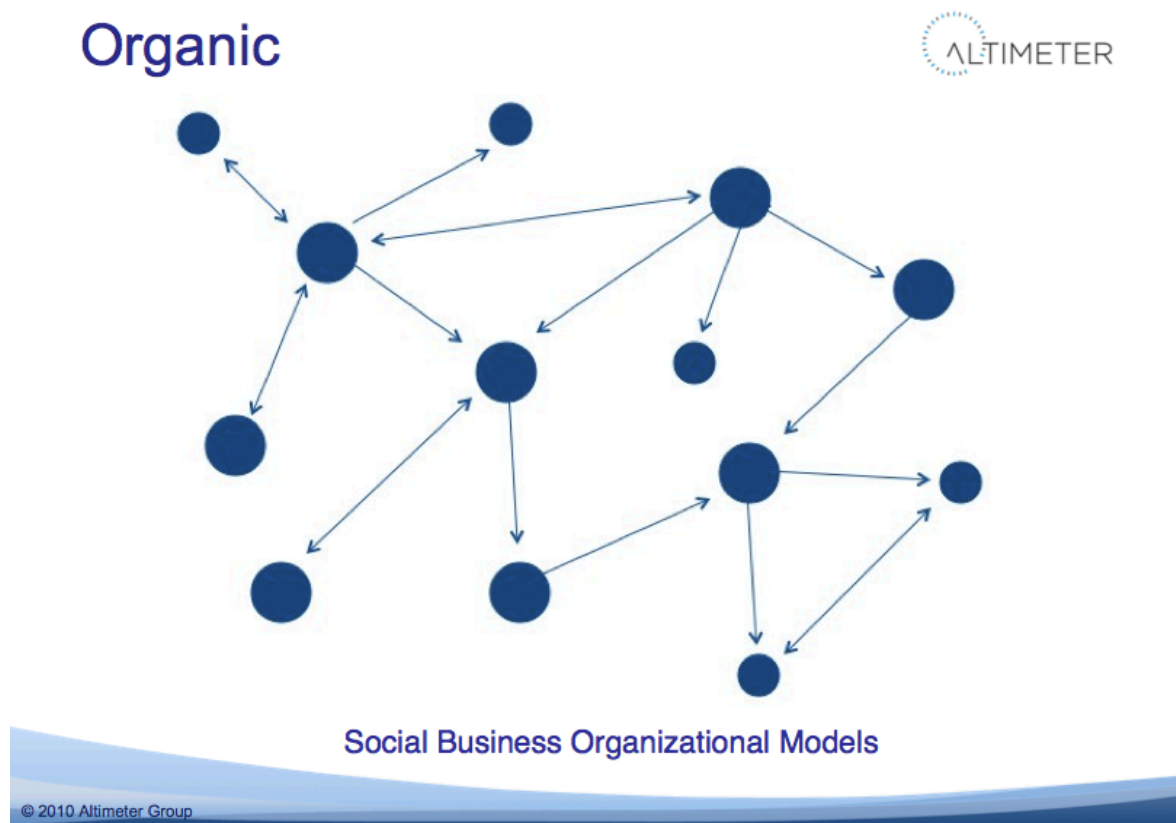


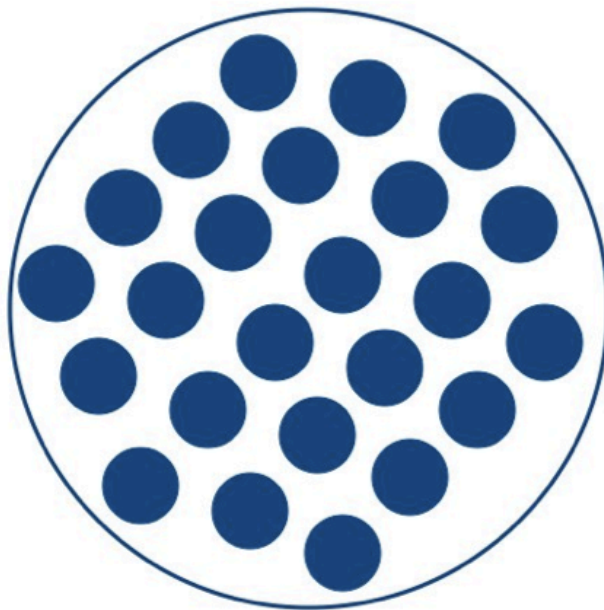
Abbildung 17: Social Business Organization Models: Dezentralisierte Organisation⁹⁰

Bei der dezentralisierten Organisation steuert keine Abteilung die Social Media Aktivitäten, sondern es ergeben sich spontan und unkoordiniert Social Media Aktivitäten. Das heißt, jede Abteilung ist für ihre Social Media Aktivitäten selbst verantwortlich und agiert unabhängig von den Anderen. Wichtig ist bei dieser Organisationsform, dass alle Beteiligten über Ziele und Strategie informiert und auf dem aktuellsten Stand sind. Bei der dezentralisierten Organisationsform läuft alles sehr authentisch ab und es entsteht ein großer Wissensvorteil, wenn Mitarbeiter direkt mit dem Kunden kommunizieren. Darin besteht der Vorteil dieser Organisationsform. Sie eignet sich besonders für kleine und mittlere Unternehmen.⁹¹

⁹⁰ http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522505593/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

⁹¹ Vgl. <http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013

Holistic “Honeycomb”



Social Business Organizational Models

© 2010 Altimeter Group

Abbildung 18: Social Business Organizational Models: Holistische Organisation⁹²

In der holistischen Organisation hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit sich intensiv mit Social Media auseinanderzusetzen. Vor allem in kleineren Unternehmen werden die Social Media Aktivitäten unter den einzelnen Mitarbeitern aufgeteilt. Ein Vorteil dieser Organisationsform liegt darin, dass alle gleichermaßen Bescheid wissen. Dadurch entsteht eine bessere Kundenorientierung. Wichtig in dieser Organisationsform ist, dass alle Beteiligten über die Geschäftspolitik informiert sind und im Umgang mit den Kunden geschult wurden.⁹³

⁹² http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522517541/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

⁹³ Vgl. <http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013



Abbildung 19: Social Business Organizational Models: Koordinierte Organisation ⁹⁴

Die koordinierte Organisation wird häufig in größeren Unternehmen verwendet. Dabei haben sie ein eigenes Team, das sich um die Social Media Aktivitäten des Unternehmens kümmert. Die Aufgabe dieses Teams besteht darin, die einzelnen Bereiche des Unternehmens bei ihren Social Media Aktivitäten zu unterstützen. Die einzelnen Bereiche agieren voneinander unabhängig, werden jedoch von einem übergeordneten Team gesteuert. ⁹⁵

⁹⁴ <http://www.carveconsulting.com/wp/wp-content/uploads/2011/09/coordinated2.png> Stand 02.08.2013

⁹⁵ Vgl. <http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013

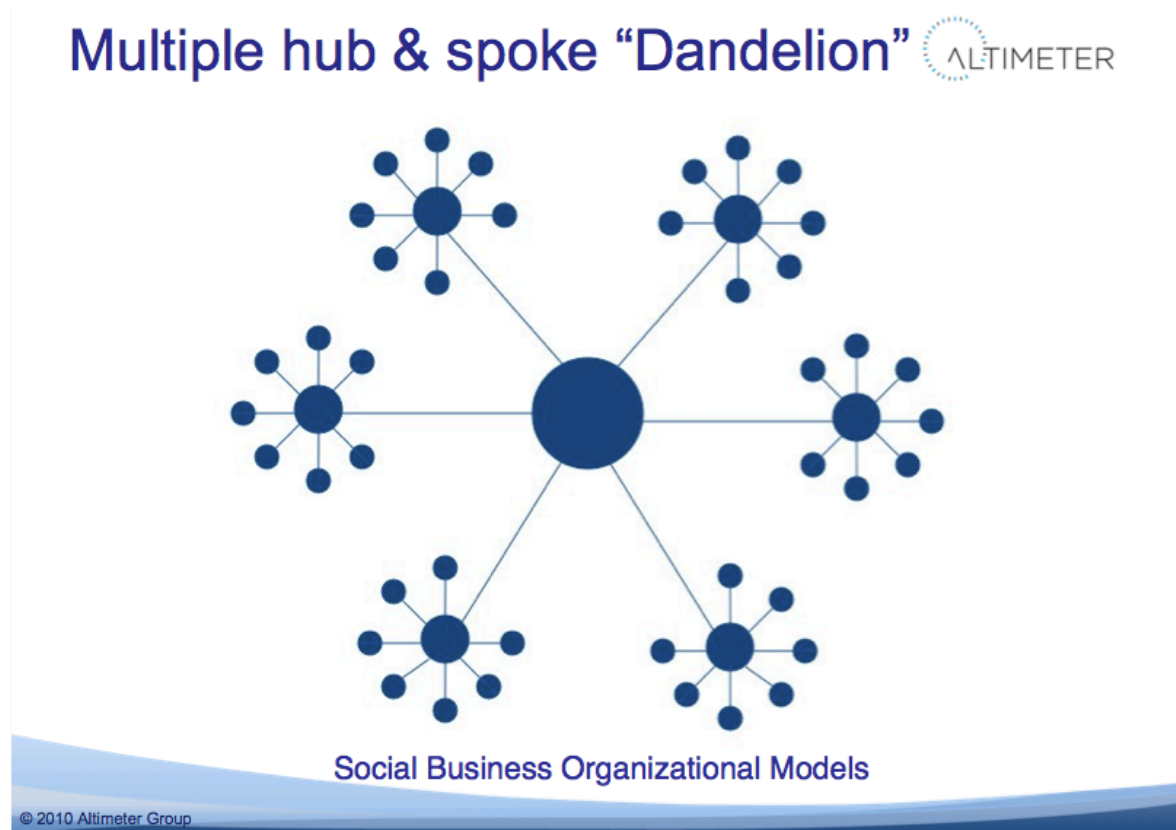


Abbildung 20: Social Business Organizational Models: Mehrfach koordinierte Organisationsform ⁹⁶

Hauptsächlich international tätige Unternehmen verwenden die mehrfach koordinierte Organisationsform. Dabei gibt es ein Team, welches für alle Social Media Aktivitäten zuständig ist und diese koordiniert, damit sich die einzelnen Aktivitäten der verschiedenen Bereiche nicht gravierend voneinander unterscheiden. Auch hier agieren die einzelnen Geschäftsbereiche unabhängig voneinander.⁹⁷

6.4.2 Auswahl der geeigneten Organisationsform

Die derzeitige Organisationsform von Dehner ist zentralistisch geprägt. Jeder Mitarbeiter hat einen direkten Vorgesetzten (= Abteilungsleiter) und mehrere Abtei-

⁹⁶ http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522517513/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

⁹⁷ Vgl. <http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013

lungsleiter berichten an einen Bereichsleiter. Die Bereichsleiter berichten wiederum an die Geschäftsführung. In diesem Sinne ist auch der E-Commerce Bereich bei Dehner organisiert.

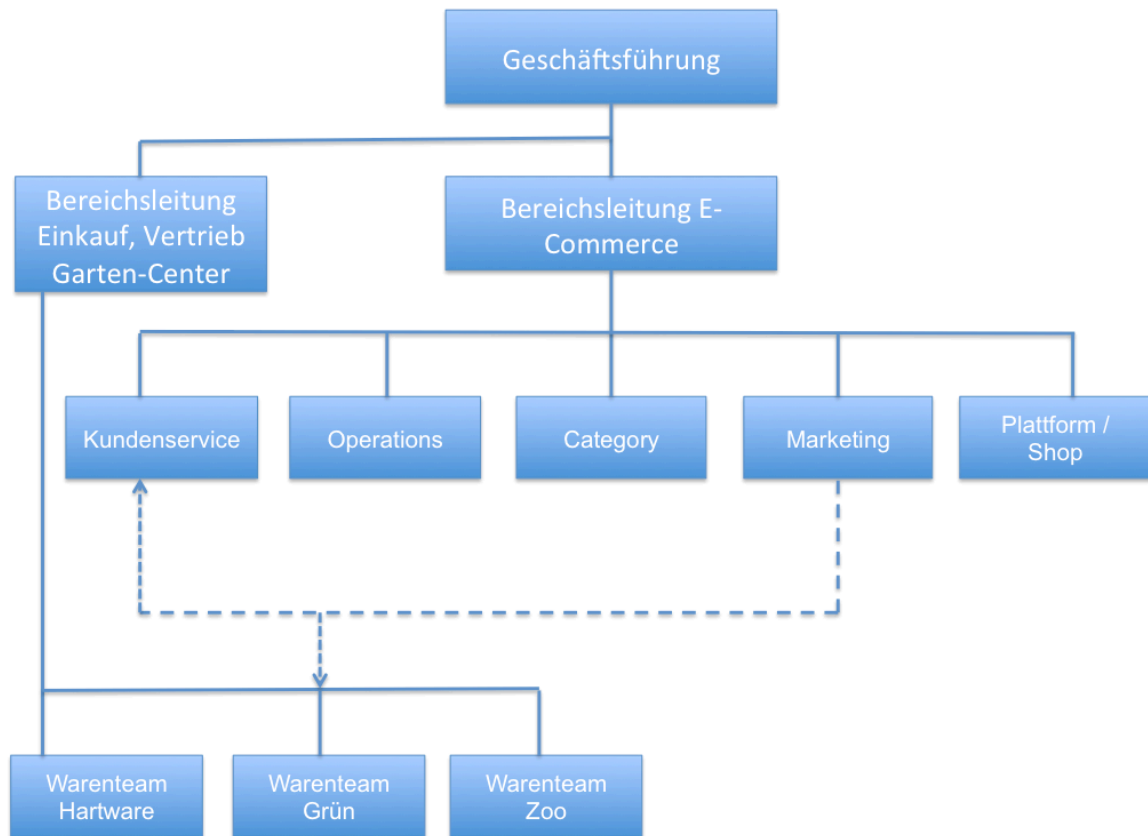


Abbildung 21: Organisation des E-Commerce Bereichs

Insgesamt kümmert sich der Bereich E-Commerce um alle wesentlichen Belange seines Geschäfts mit Ausnahme des Einkaufs der E-Commerce Produkte. Hierfür sind die E-Commerce Koordinatoren der Einkaufsbereiche Garten-Hardware, Grün und Zoo zuständig. Diese E-Commerce Koordinatoren sind auch für den Artikelcontent und die Artikelpräsentation im Onlineshop zuständig.

Damit eignet sich für Dehner am Besten die koordinierte Organisationsform. Hier kann ein Social Media Manager, der im Geschäftsbereich E-Commerce anhängig ist, die einzelnen Abteilungen bei ihren Aktivitäten unterstützen, aber diese können unabhängig von anderen Bereichen agieren. Aufgrund dieser Organisation können die Kunden am Besten in den sozialen Netzwerken betreut werden, da ihre Anlie-

gen von der jeweiligen Abteilung bearbeitet werden kann. Dadurch kann das Unternehmen seinen Nutzern eine schnelle und fachkompetente Antwort geben.

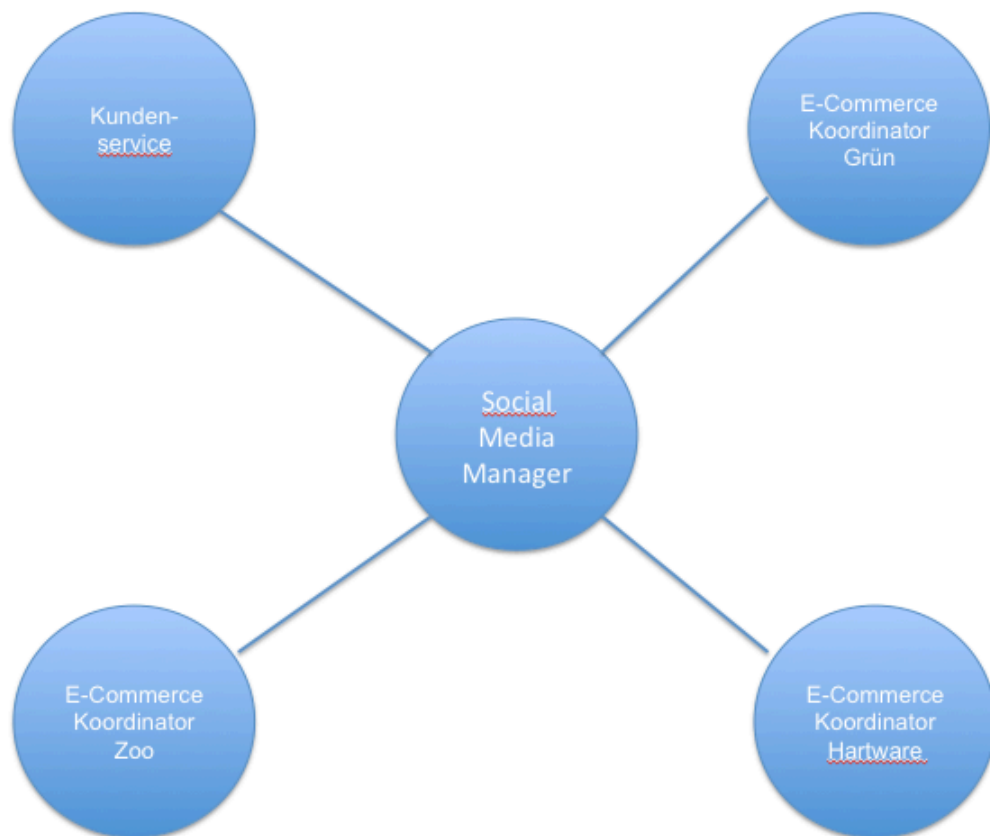


Abbildung 22: Organisation der Social Media Aktivitäten

7 Zusammenfassung und Empfehlung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde untersucht, welchen Nutzen Social Media Marketing Aktivitäten für Unternehmen haben und inwiefern sich Social Media Marketing für mittelständische Unternehmen eignet. Nachdem drei Methoden zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie dargestellt wurden, wurde die POST – Methode zur Entwicklung eines Social Media Marketing Konzepts für das Garten – Center Unternehmen Dehner herangezogen.

Ein allgemeiner Überblick über die Nutzung von Social Media in Deutschland brachte die Erkenntnis, dass rund 75 % aller Deutschen das Internet nutzen, circa 37 % aller Deutschen in sozialen Netzwerken aktiv sind und die Bedeutung sozialer Netzwerke ständig ansteigt. Daraus wurde abgeleitet, dass Unternehmen ihre Marketing Maßnahmen stärker auf Social Media ausrichten müssen.

Im Rahmen der Analyse der mit Social Media Marketing erreichbaren Ziele wurde festgestellt, dass Social Media Marketing im Internetzeitalter eine bedeutsame Möglichkeit für Unternehmen darstellt, zielorientiertes Marketing zu betreiben. Zahlreiche Marketingziele können mit Social Media Marketing erreicht und damit das primäre betriebswirtschaftliche Ziel von Umsatz- und Gewinnmaximierung unterstützt werden. Zudem wurde festgestellt, dass sich Social Media Marketing gut für mittelständische Unternehmen eignet, da die Marketingziele mit Social Media Marketing kostengünstiger, effizienter und schneller erreicht werden können als mit klassischer Werbung. Damit kommt Social Media Marketing den geringen Werbebudgets und Personalressourcen eines mittelständischen Unternehmens entgegen.

In einem nächsten Schritt wurden drei Methoden zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie dargestellt, wobei die POST – Methode als geeignetste Methode zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie identifiziert wurde. Daher wurde diese Methode im Weiteren zur Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie für Dehner herangezogen.

Im Rahmen der Strategieentwicklung wurden zunächst betriebswirtschaftliche Ziele für Dehner definiert. Darauf aufbauend wurde das Social Media Marketing Konzept entwickelt. Die wesentlichen Erkenntnisse des Konzepts sind in Abbildung 23 skizziert.



Abbildung 23: Social Media Marketing Konzept für Dehner

Als wesentliche Zielgruppen, die Dehner mit der Social Media Marketing Strategie erreichen will, wurden die über 45 jährigen, besser verdienenden Konsumenten mit eigenem Haus identifiziert. Als neue Zielgruppe sollen zudem junge Familien und berufstätige Singles erschlossen werden. Das soziotechnographische Profil dieser Zielgruppen reicht von Zuschauern, Mitmacher bis zu Sammler und Kritiker. Daher wurden als Ziele für den Aufbau der Beziehungen zu diesen Konsumentengruppen das Kommunizieren, das Motivieren und das Unterstützen definiert.

Als geeignete Technologien, mit denen Dehner mit den Kundengruppen in Beziehung treten soll, wurden Facebook, Youtube, Pinterest und das Forum „Deine Natur“ empfohlen.

In einem letzten Schritt wurde heraus gearbeitet, dass aufgrund der bisherigen Organisationsform von Dehner sich die koordinierte Organisation am besten für die personelle Umsetzung der Social Media Marketing Strategie eignet. Es wird empfohlen, den Social Media Manager im Geschäftsbereich E-Commerce einzugliedern, seine Aufgabe jedoch in der bereichsübergreifenden Unterstützung aller mit E – Commerce vertrauten Abteilungen besteht.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Aaker, David A.

Management des Markentwerts. Campus Verlag GmbH, Frankfurt / Main 1992

Aßmann, Stefanie; Röbbeln, Stephan

Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU. Galileo Press, Bonn 2013

Bernet, Marcel

Social Media in der Medienarbeit – Online PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden 2010

Bruhn, Manfred

Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2009

Bauer, Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor

Online Targeting und Controlling – Grundlagen – Anwendungsfelder - Praxisbeispiele. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011

Grabs, Anne; Bannour, Karim – Patrick

Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 1. Auflage, Galileo Computing, Bonn 2011

Hebbel – Seeger, Andreas; Riehm Philipp (Hrsg.)

Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012

Heymann – Reder, Dorothea

Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen. 1. Auflage, Addison – Wesley Verlag, München 2012

Hilker, Claudia

Erfolgreiche Social – Media – Strategien für die Zukunft – Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Linde Verlag, Wien 2012

Hilker, Claudia

Social Media für Unternehmen – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt. Linde Verlag, Wien 2010

Huber, Melanie

Kommunikation im Web 2.0. 1. Auflage, Band 13, o.O. 2008

Kilian, Thomas; Langer, Sascha

Online – Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010

Kollmann, Tobias

Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2007

Langner, Sascha

Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007

Li, Charlene; Bernoff, Josh

Groundswell – winning in a world transformed by social technologies. Perseus Books, o.O. 2008

Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas

Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden – Baden 2012

Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio

PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln 2012

Schulz von Thun, Friedemann

Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen – Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg 1981

Stuber, Reto

Erfolgreiches Social Media Marketing – mit Facebook, Twitter, XING & Co. Data Becker, o.O. 2010

Studien:**ARD / ZDF – Onlinestudie**

Media Perspektiven. 2012

URL:

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf Stand 29.07.2013

Bitkom

Social Media in deutschen Unternehmen. 2012

URL:

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf Stand 26.08.2013

Bitkom

Soziale Netzwerke. 2. Auflage, 2011

URL:

<http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> Stand 30.08.2013

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Einsatz von Social Media in Unternehmen, 2011

URL:

http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie/bvdw_social_media_in_unternehmen_executive_summary.pdf Stand 04.09.2013

GfK; Serviceplan

Die Black – Box der Marke: Was machen Gewinnermarken besser? 2011

URL:

http://www.gfk-verein.de/files/pm_gfk_serviceplan_roadshow2011.pdf
Stand 31.08.2013

Interne GfK Studie

Kundenbefragung im Auftrag der Dehner GmbH & Co. KG, 2011

Interne GfK Studie

Dehner Online – Potenziale & Markenbekanntheit im Auftrag der Dehner GmbH & Co. KG, 2012

Social Media Think:Lab

German Social Media Consumer Report. 2012/2013

URL:

http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf Stand 05.09.2013

telegate AG

Mittelstand und Werbung Teil 1. 2013

URL:

http://www.telegate.com/static/medien/media/130125_Mittelstandsstudie_2012_Teil_1.pdf Stand 29.08.2013

Artikel:**Der Spiegel**

Breaking News. Ausgabe 32, 2013

press1.de

Social ROI – Studie: Rechtfertigungsdruck von Social Media wächst in Unternehmen. 05. September 2013

URL:

http://www.press1.de/ibot/db/press1.Leonce_1378379483.html Stand 05.09.2013

pwc

Chatten, Posten, Twittern. 2011

URL:

http://www.pwc.de/de_DE/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc_social_media.pdf Stand 31.08.2013

Sigrist, Thomas C.

Markenloyalität.

URL:

<http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Markenloyalitaet.pdf> Stand 04.09.2013

Stumpp, Stefan

POST - Planungsprozess. Hochschule Anhalt, 13. November 2010

URL:

<http://www.digitale-unternehmung.de/2010/11/post-methode/> Stand 15.08.2013

t3n Magazin

Erst denken, dann reden: Erfolgreiches Social – Media – Strategien mit dem POST – Framework entwickeln. Ausgabe 16, 2009

URL:

<http://t3n.de/magazin/erfolgreiche-social-media-strategien-post-framework-222517/> Stand 29.08.2013

Internetquellen:

<http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/entwicklung-von-social-media/> Stand 28.08.2013

<http://www.warndorf.com/2012/10/die-geschichte-von-social-media-eine-ubersichtsgrafik/> Stand 28.08.2013

<http://www.socialmediakiel.de/2012/03/wie-alles-begann-die-geschichte-von-social-media/> Stand 28.08.2013

<http://netzwertig.com/2008/04/15/zn-aktuelles-ranking-149-social-networks-aus-deutschland/> Stand 28.09.2013

<http://www.uni-bamberg.de/?id=69890> Stand 02.09.2013

<http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/g/gestuetzte-markenbekanntheit.php> Stand 27.07.2013

<http://www.wsb-werbeagentur.de/blog/kundenbindung-mit-social-media/> Stand 31.08.2013

http://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/Artikel_Markenloyalitaet_Loyalitaetsmarketing.pdf Stand 22.08.2013

<http://www.unternehmercoaches.de/wp-content/uploads/2009/09/vier-ohren-modell1.jpg> Stand 23.08.213

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774905/social-branding-v3.html> Stand 01.09.2013

<http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm> Stand 02.09.2013

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html> Stand 06.09.2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/> Stand 03.08.2013

http://www.hk24.de/standortpolitik/mittelstandspolitik/367862/mittelstand_definition_en.html Stand 04.09.2013

<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eBusiness/12170-Abgrenzung-kleiner-und-mittelstaendischer-Unternehmen.html> Stand 05.09.2013

<http://abtests.de/was-ist-ab-testing> Stand 04.09.2013

<http://www.spion-media.eu/iii-welche-vorteile-bietet-onlinewerbung-gegenuber-klassischer-werbung/> Stand 04.09.2013

<http://schulzekopp.de/2012/12/17/aller-anfang-ist-schwer-aber-trifft-das-wirklich-zu-nicht-immer-die-richtige-strategie-mit-dem-7c-modell/> Stand 18.08.2013

<http://blog.talkabout.de/wp-content/uploads/2012/11/121018-4-Die-Strategie-nach-dem-7C-Modell1.jpg> Stand 20.08.2013

<http://socialmediabuch.com/websiteboosting/> Stand 01.09.2013

<http://www.dehner.eu/ueber-dehner/presse/aktuelle-mitteilungen/einzelansicht/newsartikel/grosse-hausmesse-in-rain-am-lech.html> Stand 30.07.2013

<http://www.dehner.eu/ueber-dehner/presse/aktuelle-mitteilungen/einzelansicht/newsartikel/dehner-garten-center-startet-online-shop.html> Stand 27.08.2013

<http://www.dehner.de/market-overview/> Stand 05.09.2013

<http://b2b-social-media-marketing.de/?p=121#more-121> Stand 26.07.2013

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> Stand 30.08.2013

http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_big.jpg Stand 30.07.2013

http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4523159778/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

<http://kunkelundkohl.de/social-media-marketing-organisatorische-verankerung/> Stand 02.08.2013

<http://www.karteikarte.com/card/78193/welche-vor-und-nachteile-hat-die-zentrale-dezentrale> Stand 02.08.2013

http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522505593/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522517541/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

<http://www.carveconsulting.com/wp/wp-content/uploads/2011/09/coordinated2.png> Stand 02.08.2013

http://www.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/4522517513/sizes/o/in/photostream/ Stand 01.08.2013

Anlage 1

Beispielhafte Errechnung der quantitativen Ziele

		Basis Google		Zusätzliches Social Media Marketing Budget
		Budget		
Marketing Budget pro Plattform		2.000.000 €		100.000 €
Möglicher Besucher Traffic		5		20
Anzahl Besucher auf Plattform aufgrund von Marketing Budget		10.000.000		2.000.000
Besucher von Plattform in Onlineshop		100%		15%
Anzahl Besucher im Onlineshop aufgrund Verlinkung des Onlineshops auf Plattformen		10.000.000		300.000
Konversionsrate		1,00%		1,10%
Daraus resultierende Käufer im Onlineshop (= Konversionsrate)		100.000		3.300
Durchschnittlicher Warenkorb		50 €		60 €
Anzahl Käufer multipliziert mit durchschnittlichen Warenkorb		5.000.000 €		198.000 €

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname